

Дмитрий Кот

КОПИРАЙТИНГ

 **СОЗДАЕМ
ТЕКСТЫ,
КОТОРЫЕ
ПРОДАЮТ**

КАК НЕ СЪЕСТЬ СОБАКУ

Дмитрий Кот

**Копирайтинг: как не
съесть собаку. Создаем
тексты, которые продают**

«Питер»

2012

Кот Д.

Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот — «Питер», 2012

ISBN 978-5-459-01097-8

Эта книга – набор методик, приемов и секретов по написанию продающих текстов (текстов для сайтов, полиграфии, коммерческих предложений и других рекламных целей). Каждая глава содержит совет или прием, готовый к использованию, – например, как написать эффективный заголовок для текста. Читатель открывает книгу на нужной странице, выбирает необходимый ему совет или секрет и внедряет его. Весь материал издания построен на успешном личном опыте автора и его клиентов. Здесь нет теории, нет сложных систем и заумных формул – только практика, состоящая из отборных приемов по написанию рекламных текстов. Настоятельно рекомендуется копирайтерам, неймерам, маркетологам, специалистам в области рекламы и PR, владельцам малого и среднего бизнеса.

ISBN 978-5-459-01097-8

© Кот Д., 2012

© Питер, 2012

Содержание

Введение	10
Глава 1	11
1.1. Что общего у рекламного текста с детективом?	12
Задание	12
1.2. Как проверить текст «на вшивость»?	13
Задание	13
1.3. Что такое продающий текст?	14
1.4. Формула продающего текста	15
1. Легкость изложения	15
2. Достаточность информации	15
3. Ответная реакция	15
4. Пример легкого текста	16
1.5. Принимайте копирайтинг по 10 минут в день	18
Задание	19
1.6. Две грубые рекламные ошибки	20
Ошибка 1. Крик о торге	20
Ошибка 2. Срочно!!!	20
1.7. На какие тексты равняться?	21
Задание	22
1.8. Слова или дела?	23
Задание	23
1.9. Реклама – место, где живет «косный язык»	24
1.10. Конвейер	25
Задание	26
1.11. Схемы написания текстов	27
Схема «От проблемы клиента»	27
Схема «Проблема – Агитация – Решение»	29
Схема «От возражений клиента»	29
1.12. План продающего текста	31
1.13. Создание сильных заголовков	32
Профи против всех	32
Задание	33
Рекламный заголовок. Не делай, как Гари, как Джон или как Дэн	33
Провокация в заголовке	33
Интрига в заголовке – ответ в тексте	34
Играйте с заголовками	34
Заголовок с сексом лучше, чем без него	35
Задание	36
1.14. Спам как источник вдохновения	37
Задание	38
1.15. Про проблемный первый абзац	39
Начните текст с проблемы	39
1.16. Чем еще начинать текст?	41
Начните текст интересной новостью по теме	41
Начните текст историей	41

Начните текст отзывом клиента	42
Начните текст тестом	42
Поставьте знания читателя под сомнение	44
Рекламное предложение в лоб – без подводок	44
Задание	45
1.17. Эмоции против логики, или Чем думают клиенты?	46
Задание	47
1.18. Как из свойств сделать выгоды?	48
1.19. Покажите, как вы решите проблемы клиента	51
Задание	52
1.20. Играйте на жадности	53
1.21. А в ваших текстах есть хоть капля искренности?	54
1.22. О волшебной таблетке и философском камне	56
1.23. Метафоры – ваши ассистенты	57
Задание	57
1.24. Про конкретику	59
Задание	60
1.25. Кому нужны цифры в рекламе?	61
1.26. Про язык доктора и язык пациента	62
1.27. Про непонятные слова	63
Клише в тексте	63
Задание	63
1.28. На что способно всего одно слово?	64
1.29. Как продать размеры?	66
Задание	66
1.30. Заставьте клиента представить	67
Задание	67
1.31. Что тестировать в тексте?	68
Глава 2	69
2.1. Почему не стоит прятать цену от потенциального клиента?	70
2.2. Что такое продажа цены?	72
2.3. Как продать то, на что нет цены?	73
2.4. Три хитрости создания тарифов	75
Задание	75
2.5. Что делать, если клиент хочет получить минимальную цену на типовой товар?	76
Задание	76
2.6. Покажите, что это выгодная покупка	77
Задание	78
2.7. «Проценты не булькают»	79
Задание	79
2.8. Эталоны для сравнения	80
Сравнения с привычными тратами	80
Сравнения с ценой товара-заменителя	81
Задание	81
2.9. Гарантия – ваше все	82
Обычная гарантия	82
Расширенная гарантия – ваше все в квадрате	82
Необычная гарантия	83

Еще примеры необычной гарантии	85
Задание	86
2.10. А если гарантию давать, а деньги не возвращать?	87
2.11. Про сравнение цены с ценами конкурентов	88
2.12. Не давайте сравнивать	89
2.13. Разбейте это на кусочки	90
2.14. А вы даете особенное условие?	91
Задание	91
2.15. Распродажная манипуляция	93
2.16. Сила откровенности	94
2.17. Особенности продажи высокой цены	96
2.18. Человек-плюшка о новой бизнес-модели	97
2.19. Как отбить у клиента желание торговаться	98
Задание	99
2.20. Подарки и продажа цены	100
2.21. Жажда скидок и дни рождения	102
2.22. Хотите получать бесплатно то, за что другие платят тысячи?	103
Советы покупателям	103
2.23. Сколько ты стоишь?	105
2.24. Как продать дорогой диван?	106
2.25. Цена и сроки	107
2.26. Вы знаете себе цену? Уверены?	108
2.27. Продажа цены по-турецки	109
2.28. Продажа цены по-индийски	110
2.29. Повышение цен – хорошая новость?	111
Глава 3	112
3.1. О силе призыва	113
Продающий призыв «в лоб»	113
Альтернативный призыв «в лоб»	114
Призыв «Берем на голос»	114
3.2. Чего вы ждете от читателя текста?	115
Примеры призывов идти на контакт и задавать вопросы	115
Задание	116
3.3. Что делает обезьяна в магазине?	117
3.4. Ограничения	118
3.5. А вы умеете подавать ограничения?	120
Как показать ограничение по времени?	120
Как показать, что товар заканчивается?	120
Как показать, что на услугу очередь?	120
Задание	121
Памятка: правила введения ограничений	121
3.6. Предложение, от которого невозможно отказаться	122
Задание	123
3.7. Призыв, подводящий итог	124
3.8. Не верю ни единому вашему слову	126
Как сделать, чтобы клиент вам поверил?	126
Задание	128
3.9. Реальность убедительнее всего	129

3.10. Сила отзыва	130
3.11. Как отрицательные отзывы могут работать на вас?	132
3.12. Как повысить доверие к отзыву?	133
3.13. Не все отзывы одинаково полезны	134
3.14. Как получить отзывы?	135
3.15. Где разместить отзывы?	136
3.16. Хороший отзыв – это не только ценный текст	137
Задание	137
3.17. История успеха	138
План истории успеха	138
Где размещать историю успеха?	138
Задание	139
3.18. Репутация	140
3.19. Как показать статус эксперта?	141
Где и как размещать эту информацию в тексте?	141
Задание	142
3.20. Тонкости редактирования продающего текста	143
Что сделать с текстом, чтобы он читался легче?	143
Чек-лист	144
3.21. Оформление текста	146
3.22. Кто должен оформлять текст?	147
3.23. Как люди читают тексты и что из этого следует?	148
3.24. Азы оформления текста	149
Задание	150
3.25. Как с помощью фотографий повысить эффективность текста?	151
Задание	151
3.26. Тонкости использования видео на продающих страницах	152
Какие задачи можно решить с помощью видео?	152
Размещение видео	153
Рекомендации по созданию продающего видео	153
Задание	154
3.27. Чему занятые доктора могут научить копирайтера?	155
3.28. Коммерческое предложение	156
3.29. Как учитывать особенности получателя при составлении коммерческого предложения?	157
Чек-лист	157
Задание	158
3.30. Тонкости написания рекламных статей для журналов	159
Задание	159
3.31. Тонкости написания текстов для вывесок	160
Мы идиоты. Мы открылись	160
3.32. Хитрости копирайтинга для корпоративной переписки	161
Задание	161
Глава 4	162
4.1. Как вывести творца из себя	164
Вредные советы	164
4.2. Фразы, убивающие идеи	165
4.3. Как творцы «продавливают» заказы	166

4.4. Пять верных способов избавиться от клиента

167

Дмитрий Кот
Копирайтинг: как не съесть собаку.
Создаем тексты, которые продают

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Введение

В этой книге собраны приемы, советы и секреты, которые помогут повысить эффективность текстов. Все они рабочие, какими бы фантастическими или невозможными ни казались.

Не стоит воспринимать эти рекомендации как готовые решения и использовать их «под копирку». Это глина, и из нее можно создать шедевр, использовав творческий подход. Ведь у вас есть опыт, знание рынка и товара, понимание клиентов и конкурентов. Осталось к этому добавить фишки из книги, навести глянец и... вуаля. Продающий текст готов.

Создавая тексты, старайтесь придерживаться простых принципов:

- **Уважение.** Пишите то, что вам было бы не стыдно показать своим близким. То, что вы хотели бы, чтобы они прочитали. Ваши клиенты, которые будут читать ваши тексты, – точно такие же, как вы. Они люди далеко не глупые. На них, как и на вас, ежедневно сваливаются тонны раздражающей, стандартной, кричащей рекламы. Они, как и вы, раскусывают многие приемчики на лету. Просто относитесь к клиентам с уважением, и они отплатят вам звонкой монетой.

- **Честность.** Наделять товар мифическими свойствами – последнее дело. Да этого и не требуется. Достаточно посмотреть на свое предложение под правильным углом, и вы найдете множество убедительных фактов. Их останется просто красиво подать.

- **Работа на продажи.** Оценивайте текст с точки зрения его эффективности для продаж. Это предложение или этот абзац помогут читателю принять решение сделать покупку? Да или нет? Если «нет», то вы знаете, что с этим делать.

Глава 1

Продаем «что»?

Объявление:

Котенка кому? Качественный. Почти не юзанный, 2 месяца всего. Укомплектованный. Есть шерсть (веселенькой черно-белой окраски), лапы (4 шт.), усы (несчитано) и урчальник (встроенный). Сабж обладает функцией мочеиспускания в туалет, лежания на телевизоре, свесив хвост на экран, и неугасимой жизнерадостностью. Функция питания отлажена просто на диво: с удовольствием жрет даже хлеб и макароны. И все это счастье я отдаю просто так. Для хороших людей не жалко!



1.1. Что общего у рекламного текста с детективом?

В любом деле психология и настрой играют важную роль. Создание рекламы – не исключение. Рекламный текст – это не просто набор слов. Он призван заменить личную встречу с клиентом. В этом основная фишка копирайтинга: вы не просто пишете, а ведете беседу. Поэтому применяйте приемы и подходы, которые используете в личном общении.

Задайте себе несколько вопросов.

При встрече с покупателем вы больше «якаете» или «выкаете»? Понимаете ли вы, что и как нужно писать о товаре? Нужно ли просто перечислять его достоинства, насыщать текст цифрами и техническими характеристиками? На каких выгодах имеет смысл остановиться подробнее? О чем говорить в первую очередь?

Задача рекламного текста – увлечь человека, затянуть его в водоворот событий. У такого текста много общего с детективом: каждая строка должна удерживать читателя, сочетать интригу и реализм ситуации. Поэтому особенно эффективны тексты в виде интересных историй.

Знакомый копирайтер однажды показал мне свою подборку текстов, идущих на ура у заказчика – крупного производителя косметических средств. Это были истории о том, как известные путешественники открывали целебные свойства трав и растений. В частности, о том, как Пржевальский в путешествии приболел и шаман лечил его корнем тмина. Как Миклухо-Маклай соблазнял туземку, подмешивая ей в напиток тертую кору тропического дерева.

Когда я спросил, реальные ли это истории, мне ответили, что, конечно, нет. Но кто проверит? Главное, чтобы интересно читалось.

С одной стороны, это неправильно и неэтично – придумывать историю, изобретать то, чего не было. С другой стороны, никто не мешает вам рассказывать истории про вымышленных героев. О верном спутнике Христофора Колумба, который страдал морской болезнью и спасался, только принимая тертую кору дуба. О коте Исаака Ньютона или о младшем лаборанте, работавшем под началом Пьера и Марии Кюри.

Мы не историки, а продавцы, а люди не любят покупать, но любят интересные истории.

Еще один подход к текстам – создать ощущение, что клиент уже купил ваш товар, уже держит его в руках. Товар уже работает. И вот эти ощущения и впечатления вы описываете, рисуя яркие картинки.

Представьте, вас нежно будит аромат свежих булочек. Он такой, как в детстве, когда вы первый раз с мамой пришли в кафе. Откуда он доносится? Может быть, это сон? Нет, это реальность. Булочки, как в детстве, готовит наша мини-пекарня.

Или

Представьте, что будут о вас говорить, когда на встречу выпускников вы приедете на новеньком кабриолете «Мерседес».

Истории и погружение читателя в новую реальность – отличные инструменты. Используйте их. Начните прямо сейчас – выполните задание.

Задание

Напишите небольшой рассказ о том, какие чувства испытывает ваш клиент. Погрузите читателя в мир, где он уже собственник вашего товара или вы уже оказали ему услугу. Активно используйте слово «представьте».

1.2. Как проверить текст «на вшивость»?

Как узнать, будет человек читать текст или нет? Прочитайте текст вслух. Вслух! Это ключевой момент. Не про себя, а громко и с выражением. Чувствуете, как краска заливает уши, а язык заплетается на длинных сложных предложениях про «мегауникальные инновации, присутствующие в каждом образце этого оригинального товара по невероятно низкой цене»? Если вы такой кошмар никогда, глядя в глаза клиенту, не произнесете, то и на бумагу подобные конструкции «вываливать» не стоит.

Было время, когда я работал в рекламном агентстве. В мои обязанности входило писать сценарии для аудиороликов. Задача сложная, но интересная. Хронометраж ролика ограничен 15, 20 или 30 секундами, а хочется сказать столько всего. Как определить объем текста? В работе я использовал простую формулу. Диктор без спешки способен произнести два слова за 1 секунду. Значит, сценарий 15-секундного ролика должен уложиться в 30 слов, а 30-секундного – в 60.

И что произошло? Сценарий написал, с клиентом согласовал, поехал в студию на озвучку. Меня всегда удивляло, зачем актеры «разминаются» перед записью. Что сложного – ведь нужно прочитать всего 30 слов. Однако профессиональный актер только с пятого дубля смог без запинки и с выражением произнести «**предлагаем традиционное качество усовершенствованных моделей**».

С точки зрения математики все в моем сценарии было правильно. И с рекламной точки зрения все верно – акценты, где нужно, расставлены. Но на коммуникативном уровне – провал: конструкции, сложные для восприятия. Пришлось спешно все переписывать.

Задание

Прямо сейчас откройте любой ваш текст и прочитайте его вслух с выражением. Когда будете читать, постарайтесь трезво оценить свое творчество. Насколько оно пригодно для использования? Употребляют ли такие слова и конструкции ваши клиенты? Вы, общаясь с покупателями, используете именно такие сложные конструкции и именно такие гигантские предложения?

Фишка

Помните, что яркую цитату, интересный заголовок, оригинальный рекламный ход нужно занести в блокнот. Главное – просматривать блокнот с такими находками каждый раз, когда вы создаете рекламный текст.

1.3. Что такое продающий текст?

Как следует из названия, продающий текст – это текст, который кому-то что-то продает. Другими словами, после его прочтения человек должен выполнить определенное действие. Какое? То, о котором вы его попросили. Например, сделать покупку, зарегистрироваться на сайте, оформить заказ и т. д.

Так вот, сначала вам нужно понять, чего вы хотите от читателя, а потом писать текст. Никак не наоборот. Представляете, а потом действуете. Представили, чего вы ждете от читателя? Скорее всего, звонка в офис или оформления покупки. Держите это в голове. Продолжаем разговор.

Продающий текст – это лестница, состоящая из нескольких ступеней. По ним вы ведете читателя.

Первая ступень – понимание. Читатель должен понять, что вы предлагаете.

Вторая ступень – «что делать». Читатель должен понять, что ему нужно сделать.

Третья ступень – «почему сейчас?». Читатель должен понять, почему действовать нужно именно сейчас, а не откладывать на потом. Это возможно сделать с помощью ограничений. О них мы будем говорить далее. Но если человек не понял, что вы предлагаете, то дальше дело не пойдет.

Вот вам, читатель, именно вам – нужен синхрофазотрон? Такой уникальный прибор с инновационными технологиями внутри? Нет? А со скидкой 50 %? Опять нет? А с бесплатной пожизненной сервисной поддержкой? Снова нет?

Причина «нет» в том, что вы просто не понимаете, зачем вам этот агрегат. Поэтому все дальнейшие приемы и трюки прошли «мимо кассы». А если бы вы узнали, как синхрофазотрон жарит картошку, то разговор о скидках и бонусах вызвал бы неподдельный интерес.

1.4. Формула продающего текста

Чтобы текст продавал, нужно помнить о трех простых критериях.

1. Легкость изложения

Хорошо, если текст написан легко, без канцелярщины и скуки. Пишите так, как говорите. Чем легче текст, тем проще его понять. Чем текст понятнее, тем он эффективнее.

Лидер рынка компания-инноватор предлагает высокотехнологичные решения для развитых рынков. Сотрудничая с нами, клиенты получают совершенный сервис, выгодные цены и уникальные решения, основанные на последних достижениях. Обращаясь в компанию сейчас, вы получаете 10%-ную скидку.

Вы поняли, что предлагает компания? У вас есть желание воспользоваться ее услугами и получить скидку?

Задача продающего текста – заменить личную встречу с клиентом, стать полноценной заменой менеджера по продажам. Разве может что-то продать человек с каменным лицом, монотонной речью и неистребимым желанием прочитать длинную лекцию?

При общении лицом к лицу многим сложно оборвать разговор, поскольку это считается хамством. Поэтому приходится терпеть невыносимых собеседников. С текстом все гораздо проще. Выбросить его в урну – секундное дело.

2. Достаточность информации

Хорошо, если в одном тексте читателю предоставляется вся необходимая для совершения покупки информация, включая цену, особенности доставки и прочие моменты. Постарайтесь ответить на самые частые вопросы, которые возникают у ваших клиентов. Главное – не гонять человека по сайту или буклету.

Дело в том, что читатель скорее закроет сайт или буклет, чем будет выискивать там ответы на свои вопросы. Каждый клик по ссылке, каждый переход на другую страницу – это дополнительное усилие, которое потенциальному клиенту предстоит совершить. Поверьте, для многих эти действия непосильны – им проще закрыть ваш текст, чем что-то делать.

Как узнать самые популярные вопросы ваших клиентов?

Вариант № 1. Пообщаться с ними. Сесть за телефон в отделе продаж. Как говорится, один день работы равносителен году в университете.

Вариант № 2. Включить «режим дурака» – посмотреть на свой текст незамыленным глазом и задать себе такие же вопросы, какие вы задаете, посещая любой интернет-магазин. Сколько стоит? А точно не подделка? Почему так дорого? Почему так дешево? Когда я получу покупку?

3. Ответная реакция

Конечно, продающий текст подразумевает, что вы ждете от читателя совершения покупки. Вам нужно подтолкнуть его к действию. Самое простое решение – в финале текста разместить призыв:

Купите. Закажите. Позвоните. Купите сейчас

Это очень просто, даже банально, но это работает. Играйте глаголами, именно они побуждают к действию. Чем сильнее глагол, тем интенсивнее реакция на призыв.

Можно сказать «приходите», а можно:

Бегите

Спешите

Торопитесь

Почитайте свои продающие тексты – есть ли в них призывы? Насколько сильные глаголы вы использовали?

О том, как по сильнее подтолкнуть человека к действию, мы поговорим далее.

4. Пример легкого текста

Служба «Одно окно» берет на себя заботы москвичей по согласованию перепланировок. Требовалось разработать интересные и необычные описания услуг для сайта компании. Мной была предложена идея «Забавные истории из жизни», в которых легко и ненавязчиво демонстрируется, как и чем поможет жителям столицы служба «Одно окно». Все истории происходят с москвичом Иваном Ивановичем.

Такой подход позволяет отстроиться от конкурентов и наглядно объяснить выгоды предложения. Вот пример одного текста из этой серии.

Как Иван Иванович стены двигал. Поучительная история

Нет, дорогой читатель, наш герой – Иван Иванович – совсем не экстрасенс и даже не посланник с другой планеты. Двигать взглядом стены не научил его создатель. За что ему такое внимание и почему мы пишем о нем на сайте? Читайте дальше и все поймете.

Иван Иванович – счастливый обладатель новой квартиры. Как это обычно бывает, его широкая душа не почувствовала комфорта в скромности типовой планировки. Захотелось Ивану Ивановичу света, простора, раздолья! После непродолжительных раздумий было принято решение стены двигать.

Пришли «ломатели» – и работа закипела. Иван Иванович даже сам принял участие в строительстве своего светлого будущего – крушил кувалдой стены и громко хохотал, предвкушая, какие хоромы он тут отгрохает.

Его радость нарушил визит людей с каменными лицами. Это были представители ТСЖ, которых вызвали соседи, напуганные грохотом. Крик-гам-шум-спор закончился не в пользу Ивана Ивановича (кто бы сомневался). В его потную ладошку вложили Предписание, по которому надлежало явиться в соответствующие органы и дать подробные объяснения по факту самовольной перепланировки.

Иван Иванович – словно витязь на распутье. Три дороги перед ним.

Можно яростно скомкать жалкую бумажонку, забыть о визите хмурых людей, а затем приобрести гору проблем и в итоге лишиться жилья.

Можно, затянув потуже пояс, самостоятельно согласовывать перепланировку. Десять месяцев увлекательных приключений обеспечено. В план развлечений входят: посещение БТИ, проектной организации, СЭС, УГПС, Газовой инспекции, ТСЖ, заключение бесчисленного числа договоров и потеря миллионов нервных клеток.

Можно обратиться в службу согласования перепланировок «Одно окно», заключить договор и наслаждаться жизнью, пока специалисты-кудесники решают вопросы согласования.

Какой путь выбрали бы Вы?

Фишка

Старайтесь, чтобы видео на продающей странице шло 1–2 минуты. Чем меньше продолжительность видео, тем выше вероятность, что его досмотрят до конца.

1.5. Принимайте копирайтинг по 10 минут в день

В Китае и Японии в Средние века единоборствами специально занимались единицы. Основная масса жила ими. Крестьянин шел по полю и отрабатывал движения, ухаживал за рисом и отрабатывал удар. Каждый жест имел двойное назначение. Каждый элемент удара или броска отрабатывался по сотне раз в день.

Аналогичный принцип предлагаю использовать и вам. Хотите научиться писать эффективные и привлекательные рекламные тексты? Живите ими. Смотрите телевизор – оценивайте речи героев рекламных роликов.

Читайте художественную литературу, а лучше – классиков, чтобы впитать стиль, проникнуться силой языка, скопировать обороты и приемы. Заведите блокнот, куда вы будете записывать яркие метафоры и сравнения. Они вам очень пригодятся, когда вы сядете писать рекламный текст. Можно, конечно, отмечать их прямо в книгах, но потом будет очень сложно найти «ту самую фразу» в нужный момент.

Хороший эффект дает посещение интернет-аукционов, где **непрофессионалы** пишут рекламные описания, например Молоток.ру, Auto.ru, E-bay.com, bn.ru.

Чем ценны эти тексты? Их пишут чаще всего не маркетологи, чей разум зажат рамками корпоративных стандартов. Непрофессионалы непосредственны, как дети. И очень часто пишут все, что крутится у них на языке, используя разные стили и подходы. Погружайтесь.

На этих сайтах вы увидите множество объявлений и поймете, какие выделяются, а какие сливаются с сотнями других. Присмотритесь к тем, которые привлекли ваше внимание. Что в них интересного? Чем они отличаются от других объявлений? Чем они цепляют? Перенимайте и копируйте эти приемы.

Достаточно 10 минут в день, чтобы набраться хитростей копирайтинга. Главное знать, на что обращать внимание.

Читая описания, прислушивайтесь к своим ощущениям: цепляет вас текст или нет, вызывает он доверие или, наоборот, отталкивает. А затем, когда определитесь с ощущениями, детально разберите текст и найдите фразы и обороты, вызвавшие такой эффект.

Например, авторы многих объявлений любят восклицательные знаки и Caps Lock – берут голосом.

СРОЧНО!!!!!! ИДЕАЛЬНАЯ МАШИНАААА!!!!!! ТОРГ!!!!!!

Согласитесь, такой текст доверия не вызывает. Крики настораживают, значит велик риск, что громкие и пафосные фразы оттолкнут и от вашего текста.

Вызывает ли доверие фраза «машина не битая, не перекрашенная, не была в авариях»? Конечно, не вызывает. В ней очень много «не». Эта частица при чтении «опускается» и разум рисует авто, собранное где-то в подпольных эстонских мастерских. Лучше избегать «не». То же самое можно сказать и без отрицания.

А как вам этот текст?

В эксплуатации с 2003 года. Пригнана из Германии. В Германии одна хозяйка 1957 года рождения. Есть все немецкие документы.

Всего несколько предложений, а перед глазами уже образ почти новой машины, на которой ездила степенная немецкая дама. Или вот еще пример:

Что уж сказать – машина прошла всего 12 000 км. Автомобиль выходного дня, бережная эксплуатация. Причина продажи – нужны деньги. Торг.

Вызывает доверие? Как минимум интерес – текст можно читать, он не отталкивает.

Присмотритесь к объявлениям, которые привлекли ваше внимание. Скорее всего, многие из них (если не все) будут содержать объяснение, почему автор выставил что-то на продажу. Оборот «потому что» – обладает мощной силой убеждения. При этом совсем неважно, какую причину приводить. Важно само наличие причины.

Роберт Чалдини описывает вот такой забавный эксперимент.

В библиотеке к ксероксу выстроилась очередь. Три психолога проверяли реакцию людей на попытки подойти к аппарату без очереди.

Первый психолог подходит и просит пропустить его без очереди, «потому что опаздывает». В 97 % случаев его пропускали.

Второй психолог просто пытается пролезть без очереди. Результат – 50 %.

Третий психолог произносит фразу: «Пропустите меня без очереди к ксероксу, потому что мне надо сделать всего несколько копий». Результат – 97 %.

Задание

Прямо сейчас – отложите книгу. Откройте бумажный блокнот или создайте файл для записи цитат. Я пользуюсь программой Evernote. Она хороша тем, что доступ к записям я могу получить с любого компьютера. А записать цитату, мысль или оборот можно даже с телефона.

Перед написанием текста просматривайте свои записи. Смело копируйте и перенимайте симпатичные фразы и обороты. Активно их используйте.

Помните, что яркую цитату, интересный заголовок, оригинальный рекламный ход нужно занести в блокнот.

Фишка

Избегайте будущего времени в тексте. Используйте только настоящее время. Ваша задача не в том, чтобы объяснить, что БУДЕТ с клиентом после покупки. Ваша задача показать, что клиент уже ее совершил.

1.6. Две грубые рекламные ошибки

Продолжаем тему объявлений. Когда мы читаем объявления о купле-продаже, в глаза бросаются вопиющие ошибки. К слову, их допускают не только обыватели, но и специалисты по рекламным текстам. Избегайте этих ошибок.

Ошибка 1. Крик о торге

Продам в Москве Iphone 4 32GB (черный) из Гонконга, работает со всеми операторами, цена 34 500, торг.

Люди делятся на две группы: на тех, кто любит торговаться, и тех, кто не любит это дело. Надпись «торг» или «торг невозможен» внутренний мир человека не изменит и вас от торга не защитит. Будет торг или не будет – зависит от покупателя, а не от текста. И тут возможны две тактики:

- заложить в цену определенную сумму на торг;
- поставить справедливую цену и в ходе обсуждения упрямо стоять на своем.

Ошибка 2. Срочно!!!

Продается срочно.

Зачем писать это в объявлении? Срочно нужно вам, а покупателю нужно дешево, быстро и качественно. Ваши проблемы посторонним людям до фонаря. Более того, фраза «продается срочно» показывает вашу слабость, а значит, вам можно выкручивать руки, требуя снижения цены.

А как быть, если продать надо поскорее? Как быть, если хочется намекнуть на возможное снижение цены, на гибкость условий и ваше желание идти навстречу покупателю? Перестаньте говорить о себе – говорите о читателе. Предложите ему игру.

Хотите сказать о торге? С этим отлично справится фраза «За каждый найденный недостаток – скидка 1 %».

Нужно намекнуть на срочность? Это можно сделать с помощью следующих приемов:

Прием № 1. «Я в проезде». Написать в объявлении, что через два дня вы уезжаете в Новую Зеландию на ПМЖ, поэтому спешно устраиваете распродажу.

Прием № 2. «Подарок за скорость». Пообещайте подарок при покупке в ограниченный период времени. Например, при заказе до 2 марта покупатель получит в подарок чехол, зонтик или... все, что угодно.

Это будет работать гораздо лучше, чем крики «Торг» и «Срочно».

Фишка

Текст получился большим и его нужно сократить? Смело удаляйте первые 2–3 абзаца, в которых вы описываете проблемы клиента. Пусть текст начинается сразу с решения. Поверьте, от этого он станет только лучше.

1.7. На какие тексты равняться?

Когда только и делаешь, что пишешь рекламные тексты, то постепенно становишься роботом. Чем больше опыт, тем меньше жизни в текстах, нет оригинальных мыслей – только клише.

Не хотите писать штампами – читайте художественную литературу. Равняться нужно на живой язык, яркие образы и сильные метафоры. Тогда в текстах будет жизнь, энергия и легкость, тогда их будут понимать, а понимание – это первый шаг к продаже.

Если бы таким языком были написаны рекламные тексты – их можно было бы пить, как студеную воду.

Но сначала о том, как они умирали. Их убивали пули. Их убивали пули и осколки гранат – из засады или при внезапной встрече, когда враги – вот они, рядом, в десяти шагах, когда уже не спрятаться, не убежать, и видишь цвет их глаз, и пегую щетину на подбородке, и во взгляде оторопь, и растерянность, и отчаяние, а автоматы грызут и грызут в упор – в живот, в лицо, – а вокруг тишина! а вокруг тишина! – только белые от пламени рыльца грызут и грызут в упор, и белые мотыльки огня оплавливают взорванное пулями сукно и гаснут, гаснут...

И. Акимов. Баллада об ушедших на задание

Мой текст «Что такое гоп-стоп» по стилю и эмоциям – один из самых любимых. Когда я его писал, в последнюю очередь думал о маркетинге и рекламных оборотах. Задача была – погрузить клиента в реальность ситуации, чтобы он осознал, проникся, понял.

Знаете, что такое гоп-стоп?

Конечно! Это же известная всем песня Александра Розенбаума! Запоминающиеся слова, легкий мотив – не песня, а шлягер. Строки «Гоп-стоп, мы подошли из-за угла» с блатной хрипотцой пели буквально все. Увы и ах, в жизни гоп-стоп не так приятен, как в песне Розенбаума.

Все начинается поздним вечером, когда вы возвращаетесь домой. Была встреча с друзьями, задержались в баре с коллегами, просто на работе засиделись. Одним словом, тихо вокруг, и погода такая, что торопиться никуда не хочется. Это ваш город, ваш район, вас все знают. Зачем спешить? И вот тут-то начинается самый настоящий гоп-стоп.

Гоп-стоп – это когда несколько бритых «пацанчиков» выныривают из подворотни и спрашивают закурить, подразумевая, что им нужны ваши кошелек и мобильный телефон. В такие мгновения вы понимаете, что у вас есть только два пути – отделаться по-хорошему или вас отделают по-плохому.

Гоп-стоп – это когда без лишних разговоров подкрадываются сзади и бьют металлическим прутом по затылку, ломая основание черепа, и только потом забирают телефон, деньги, сигареты и все-все-все.

Гоп-стоп – это когда «перышко» тускло блестит в свете луны, и вы понимаете, что ваша жизнь в руках этих уродов. Можно громко звать милицию, можно бежать по улице и стучать в окна, можно угрожать, называя фамилии знакомых из мэрии или ГУВД. Финал один – вас либо живого, либо мертвого разденут и заберут все ценные вещи. Выбирайте!

Согласитесь, не самая приятная вещь в жизни. Если вам предстоит возвращаться домой по ночному городу, то просто наберите номер XXXX и вызовите машину такси. В салоне авто с наслаждением послушайте песню Александра Розенбаума «Гоп-стоп», подхватывая припев и подражая его хрипотце. Поверьте, ваша жизнь стоит намного больше, чем стоимость поездки на такси.

Задание

Прямо сейчас подойдите к книжной полке и выберите художественную книгу, которую вы прочитаете в ближайшие дни. Мне очень помогли произведения Ильфа и Петрова. Книги Набокова раскрывают язык во всей его красе. Объявите следующие семь дней неделей художественной литературы.

1.8. Слова или дела?

В предыдущем разделе мы затронули очень важную тему – эмоции. Как сильно можно цеплять человека текстом? Мой ответ – как можно сильнее.

Мой текст про гоп-стоп вызвал сильный отклик у читателей. Публика негодовала! Как такое можно писать? Автор сам гопник? Какая мерзость! Куда мы катимся!

Все это мишура, слова – и они ничего не стоят. Важно не то, что клиент говорит, а то, что он делает. Это проблема, с которой постоянно сталкиваются заказчики фокус-групп и маркетологи-исследователи. Люди говорят одно, а делают совсем другое. Об этом важно помнить, когда вы тестируете текст.

Текст нужно протестировать, прежде чем его публиковать. Рекомендую проводить свои фокус-группы. Спросите друзей, коллег, начальника. Обязательно запрашивайте обратную связь, только задавайте правильные вопросы.

Вопрос «Как тебе этот текст?» – не самый удачный вариант для получения обратной связи. В 90 % случаев вы получите ответ – «Кошмар!!!», а вам ведь нужно выяснить, достигает ли текст цели.

Спрашивайте своего визави:

- Все ли понял после прочтения текста?
- Что именно не понял?
- Хочет ли сделать заказ? Если нет, то почему?
- Что о товаре или услуге хочется узнать еще?
- Какая информация тут лишняя или избыточная?

И самое главное – не пытайтесь переубедить человека, прислушайтесь к его мнению. Ваша задача сделать текст понятнее, чтобы он не вызывал вопросов.

Вам нужно:

- Обратную связь собрать.
- В тексте все отразить-обыграть.
- Опять текст показать.

Задание

Прямо сейчас выберите текст. Покажите его другу или коллеге и задайте им правильные вопросы.

1.9. Реклама – место, где живет «косный язык»

Удивительное рядом! В магазине и транспорте, на улице и в кафе я слышу, как люди разговаривают. Одни эмоционально описывают события прошедшего дня, другие сухо по-военному докладывают о ситуации на работе или в семье, третьи сдабривают речь матом. Но никто не изъясняется супервычурно. В рекламе все наоборот. Каждый герой ролика говорит, как профессор-филолог, а иные просто цитируют бриф или креативную концепцию. Чего стоят такие фразы:

– *Интересно, почему шоколад такой восхитительно нежный?*

Это говорит девушка, которая в неге блаженства развалилась на сене и млеет на солнышке.

– *Моя улыбка недостаточно белоснежна.*

Смех. Когда человек смотрит на себя в зеркало, он не произносит такие пафосные фразы, а искренне удивляется:

– *Эх, какие желтые у меня зубы.*

Давайте же говорить с клиентом на его языке. Для этого достаточно начать писать тексты так, как если бы вы с клиентом говорили. Не копировать кого-то, а быть самим собой. Это просто. Попробуйте, у вас все получится.

Зачем так делать?

Рассмотрим пример. Героиня рекламного ролика, глядя на себя в зеркало, произносит: «Как я мечтаю о безупречном стайлинге!»

Согласитесь, ведь понятно, что именно хотел сказать копирайтер фразой о «безупречном стайлинге»? Да. Но важна еще и форма подачи информации.

Читатель оценивает текст по ряду критериев. Информативность – один из них. Но есть еще и подход «рыбак рыбака видит издалека». Мы подсознательно тянемся к людям, имеющим с нами что-то общее. Общие интересы (филателисты, футбольные болельщики), опыт (в компании мужчины, служившие в армии, всегда найдут общий язык, а если окажется, что они служили в ВДВ, то кричи «караул!»), одинаковые манеры, взгляды, вкус.

Аналогичным образом нужно подходить и к текстам. Вы же помните, что текстом мы заменяем личную беседу. Если в рекламе человек видит не себя, слышит не свою речь, читает чуждые ему слова, то на подсознательном уровне – это не его. Значит, доверие теряется. А доверие к рекламе дорогого стоит.

Фишка

Вы в ступоре, а нужно придумать яркую идею? Загляните в архив винтажной рекламы. Он находится по адресу www.vintageadbrowser.com.

1.10. Конвейер

Давайте говорить начистоту. Написание продающих текстов – это ремесло. Полет творчества, высокие идеи, яркие образы и оригинальные находки, конечно, имеют место быть, но все подчиняется своим законам. Написание текста сродни конвейеру по сборке автомобилей.

Итак, вам нужно написать текст. Перед вами чистый лист. В голове хаос. Что делать? Все очень просто, разделим работу на этапы.

Вот как выглядит мой конвейер.

Первый этап. Четко поймите, что вы продаете. На первый взгляд кажется, что это просто. Но не попадитесь в ловушку «это даже дураку понятно».

Например, перед вами стоит задача написать текст для интернет-магазина. Цель текста – продать диван. Что вы будете делать? Продавать диван? Или объяснять, почему нужно купить этот диван именно в этом магазине?

Нужно написать текст для листовки медицинского центра. Что будете продавать? О чем рассказывать? О медицинском центре вообще? Или о том, почему женщине нужно обратиться к гинекологу именно этого центра, а маме привести своего ребенка именно к «нашему» педиатру?

Представьте, что вы столкнулись в лифте с клиентом. У вас есть всего несколько секунд. Одним предложением объясните, что вы хотите предложить. Главное, сказать это вслух. Подумать можно любую ерунду, ее никто не услышит. Но стоит ее произнести! Проговорите перед зеркалом, что вы хотите предложить клиенту. Если это звучит понятно, органично и прилично, то можно переходить к следующему этапу.

Частая ошибка на этом этапе – нечеткое представление объекта. Удивительно, но чем дольше работаешь в компании или с товаром, тем сильнее стереотип «это даже дураку понятно».

Второй этап. Четко определите, к кому вы обращаетесь. Это то, что сухо называется «определить целевую аудиторию». Но! Давайте не будем подходить к задаче по-канцелярски. Поймите этих людей. Выясните, что их радует и пугает, что мешает им спать по ночам, а что дарит хорошее настроение. Если вы это узнаете, то вам будет проще их «поймать», завладеть их вниманием.

Например, бухгалтера приводит в состояние тихого ужаса ситуация, когда годовая отчетность не сдана вовремя. Для преподавателя неприятная ситуация – пятно на одежде. Для артиста – проблемы с голосом накануне выступления. Для нелегального эмигранта – проверка документов. Для мужчины преклонного возраста – неудача в постели. Понимая это, вы можете ловить человека «на крючок».

Главное на этом этапе – смотреть на клиента как на человека. Ведь вы создаете текст не для абстрактного существа из маркетингового брифа, описанного тремя сухими строчками: «Мужчина от 20 до 60 лет со средним достатком. Любящий жену, ценящий рыбалку».

Жан-Мари Дрю в своей книге «Рекламный разрыв» приводит такой пример. Он писал сценарий видеоролика для туалетной бумаги. Необходим был образ, чтобы передать мягкость объекта продажи. В брифе было написано что-то из серии «восхитительная мягкость». Согласитесь, не произносить же этот «кошмар» в ролике? Креативная команда пошла в магазин. Они встали возле полок с туалетной бумагой и принялись наблюдать за тем, как женщины оценивают мягкость бумаги.

Оказалось, что многие дамы перед покупкой сжимают рулоны. Так и появился образ. В видеоролике героиня просто сжимала руками рулон, демонстрируя мягкость.

Мораль проста – наблюдайте за своими клиентами.

Я проводил корпоративный тренинг по продающим текстам в компании, управляющей сетью супермаркетов. Тренинг проходил в комнате, расположенной на втором этаже супермаркета. Окна выходили не на улицу, а в торговый зал. Покупатели как на ладони. Ощущения просто потрясающие. Наблюдай за покупателями и делай выводы.

Ошибка на этом этапе – не найти «крючков» (страхов или радостей).

Третий этап. Выберите одну из схем написания текста. Другими словами, определите, как и в какой последовательности вы будете подавать информацию. Об этом подробнее в следующем разделе.

До начала четвертого этапа лист должен оставаться чистым. Вы ничего не пишете. Вы пока только планируете и представляете – готовите базу для текста.

Четвертый этап. Превратите свойства и характеристики в выгоды. Это можно делать мысленно или набросать на черновике.

Пятый этап. И вот только теперь, когда вы понимаете, что и кому продаете, какие проблемы сможет благодаря этому решить ваш покупатель, можно приступить к тексту.

Задание

Стоп! Не читайте дальше. Запустите конвейер.

Шаг 1. Четко поймите, что продаете.

Шаг 2. Представьте один час из жизни покупателя.

Теперь можно переходить к чтению следующего раздела.

Фишка

Подпишитесь на рассылку выдающегося копирайтера Гари Бенсивенги на его сайте www.marketingbullets.com – и ваш арсенал рекламных приемов расширится.

1.11. Схемы написания текстов

Вы, конечно, помните, что мы рассматриваем текст как замену личной встречи с человеком. Начинать общение можно по-разному. Кто-то нервно смеется, кто-то шутит, кто-то задает вопросы. Все мы разные, и у каждого свои подходы. Интересная получается ситуация: разговаривать умеют все, но продавать удастся только единицам.

С рекламным текстом ситуация аналогичная. Его можно писать как вздумается. Но лучше придерживаться определенных схем или последовательности подачи информации.

Когда речь заходит о схеме написания текста, первое, что всплывает в памяти, – аббревиатура AIDA. AIDA расшифровывается как Attention, Interest, Desire, Action. Другими словами, это процесс управления поведением читателя. Сначала привлекаем внимание, затем вызываем интерес, формируем желание и подталкиваем к действию.

На мой взгляд, AIDA применительно к рекламному тексту слишком общая схема. Она дает избыточную гибкость. А там, где гибкость, – там ошибки. Поэтому ниже мы рассмотрим еще 3 схемы написания текста. Вам останется просто собрать информацию и подать ее в нужной последовательности. А если вы умеете применять AIDA для написания рекламных текстов, то у вас будет 4 схемы в рукаве.

Схема «От проблемы клиента»

Древнейшая схема. Наверное, в каменном веке с ее помощью продавали мясо мамонта.

Суть схемы: рекламный текст строится от проблемы клиента. Мы ориентируемся на людей, испытывающих определенную проблему, и в тексте предлагаем решение.

Это классика рекламы: у вас проблема – у нас решение.

В каких случаях используется схема?

Когда покупатель осознает проблему и ее актуальность. Другими словами, проблему продавать не надо. Нужно продать только ее решение.

В тексте должны просматриваться два четких смысловых блока.

1. Проблема. Формулировка проблемы, которой вы читателя цепляете.

2. Решение. Вы его озвучиваете и объясняете, почему ваше предложение лучше, чем у конкурентов.

У вас болит голова? Предлагаем обезболивающее средство! Голод? Мясо мамонта оптом!

Структура текста в этом случае будет такая:

- Заголовок – яркий, привлекающий внимание.
- «Проблемный» абзац. 3–4 предложения, в которых вы поднимаете проблему и привлекаете внимание клиента.
- Лаконичное описание сути рекламного предложения. 2–3 фразы.
- Описание выгод предложения – товара или услуги. Несколько абзацев, в которых вы объясняете особенности вашего предложения и отстраиваетесь от конкурентов.
- Продажа цены – 2–3 предложения, где вы объясняете, почему ваша цена выгодная.
- Продажа действия – 1–3 предложения, где вы объясняете, почему клиент должен совершить покупку именно сейчас.

Если вы выбираете схему «от проблемы клиента», постарайтесь не совершать следующие страшные ошибки.

Ошибка № 1. Высосать проблему из пальца

Нужно найти проблему клиента. Не придумать ее, а взять реально существующую. Рассмотрим ситуацию с мылом и микробами. Актуальная проблема – в общественном транспорте

на поручнях, на сиденьях и на любых поверхностях «сидят» возбудители сотен заболеваний. От дизентерии и холеры до туберкулеза и СПИДа. Это правда, это реальность, это факт. Человек в вагоне метро видит не только сияющие лица и пышущих здоровьем молодых красавцев.

В тексте остается об этом напомнить, показать серьезность проблемы и предложить решение: антибактериальное мыло; антисептик в удобном тюбике, который можно носить с собой; влажные салфетки со специальным раствором.

Проблема, высосанная из пальца, – микробы, обитающие под ободком унитаза, которых легким порывом ветра может занести в детскую комнату прямо в кроватку вашего малыша.

Бред? Да! А теперь посмотрите на свой текст. Нет ли в нем такого рода проблемы?

Чтобы избежать этой ошибки, достаточно пообщаться с 3–5 потенциальными клиентами. Встретиться лично, поговорить по телефону или почитать форумы, где собирается целевая аудитория. Например, чтобы понять, какие проблемы волнуют женщин всех возрастов, рекомендую изучать форумы на <http://www.forum.littleone.ru/>.

Ошибка № 2. Сухое и скучное описание проблемы

Ваша задача – найти яркие и интересные фразы, которыми клиенты описывают проблемы. Вам необходим их язык, их стиль.

Можно начать текст вопросом «Болит зуб?». Это будет правильно, но скучно, я бы даже сказал, банально. Вам ведь нужно не просто информацию передать, но и эмоционально человека зацепить. Наступить ему на мозоль. Какие тут могут быть варианты?

Используйте сильные глаголы: дергает зуб, ноет зуб, воет зуб, пилит зуб, боль грызет зуб. Используйте метафоры:

Провели ночь на вечеринке, где были вы и зубная боль?

Ошибка № 3. Озвучить проблему не языком клиента

Водитель, описывая мастеру проблему с автомобилем, говорит: «У меня свистят тормоза».

Копирайтер, предлагающий решение этой проблемы, начинает текст: «Испытываете дискомфорт при нажатии на педаль тормоза?» Или совсем запущенный случай: «Вы слышите высокие звуки, которые издает тормозная колодка при трении о тормозной диск?»

По смыслу сказано все верно – не придираться. Но водители в большинстве своем так не говорят. Им чужды эти формулировки. Что получается? Читаешь такой текст и видишь, что тебя не понимают, не понимают твоих проблем, сложностей, с которыми ты столкнулся. А если нет понимания, то разве может быть у вас адекватное решение?

Еще пример. Представьте, что вы находитесь в толпе. Мимо вас проходят голодные люди. Вопросом «Хотите есть?» вы точно привлечете их внимание. Вопросом «Испытываете неприятные ощущения под мечевидным отростком грудины, связанные с гиперсекрецией желудочного сока?» вы выставите себя не в лучшем свете.

Чтобы избежать этой ошибки, нужно настроиться на клиента. И найти готовые формулировки, описывающие проблемы. Отличное решение – пройти стажировку в отделе продаж. Провести один рабочий день в этом «аду», пообщаться по телефону с клиентами. И вы поймете, что покупатели – очень милые, умные, добрые люди, но не для них эта фраза: «Испытываете дискомфорт под мечевидным отростком грудины, связанный с гиперсекрецией желудочного сока?»

Ошибка № 4. Выбрать «стиль счастливого идиота»

Не надо гиперэмоций. Не надо суперрадости и мегасчастья. Пишите эмоциональные тексты, но без перегибов. Эмоции тексту придают точные формулировки и меткие обороты, а не синтетические прилагательные в превосходной степени. Нужен такой текст, который вы сможете произнести в глаза клиенту – прочитать с выражением, чтобы он вам поверил, а не убежал в страхе.

Вот так писать не надо.

Я невероятно рад сделать вам сегодня уникальное предложение. Это супернабор отличных инструментов. Меганадежных и невероятно удобных. Это великолепный подарок – изысканное решение для истинных мужчин.

Прочитайте этот текст с выражением. Чувствуете на языке привкус силикона?

Ошибка № 5. Гигантский первый абзац

В схеме «От проблемы клиента» первый абзац нужен, чтобы привлечь внимание читателя. Показать, что вы его понимаете, и обозначить проблему, решение которой у вас есть.

Для этого достаточно 3–4 предложений. Это и есть первый абзац. Не первая простыня, не первый том, а всего лишь несколько строк. Не увлекайтесь и не упражняйтесь в красноречии. Четырех предложений достаточно.

Фишка

Возьмите на вооружение слово «представьте». Используйте его в тексте. Представьте, что у вас кабриолет. Вы мчитесь по шоссе, и ветер развевает ваши волосы.

Схема «Проблема – Агитация – Решение»

Это разновидность схемы «От проблемы клиента», но с одним серьезным дополнением: у покупателя есть проблема, но он не осознает ее актуальность. Другими словами, нужно «продать» и проблему, и решение. Для этого в текст добавляется еще один блок – сразу после проблемного абзаца идет описание серьезности проблемы. Вы говорите об ее актуальности. Объясняете, почему решать ее нужно как можно скорее, рассказываете про возможные осложнения и т. д.

Схема «От возражений клиента»

Эта схема имеет много общего со схемой «От проблемы клиента». Она также ориентирована на людей с проблемами. Но учитывается еще один фактор: сомнения потенциального клиента.

Традиционно рекламе не верят. Зритель или читатель понимает, что реклама – двигатель торговли. Соответственно, чем лучше будет описан товар, тем выше продажи. Поэтому рекламные заявления ставятся под сомнение, а заверения в эффективности делятся на десять.

Во время чтения рекламного текста человек ведет с собой мысленный диалог. В эти мгновения читатель похож на героя сериала «Наша Russia» – мужчину, который разговаривает с телевизором.

Ваш клиент задает сам себе вопросы и ищет на них ответы в тексте. Самыми распространенными вопросами-возражениями будут:

- Почему я должен вам верить?
- Почему так дорого? Или: Почему так дешево?
- Вы точно выполните обещания?
- Какие тут есть подводные камни?
- А что, если не получится? Если обещания не будут выполнены?

Покупка состоится только в том случае, если текст снимет самые серьезные возражения клиента. Или пока клиент сам не найдет ответы в других источниках. Делать на это ставку глупо, поэтому действовать нужно активно.

В ваших интересах снять возражения текстом, а не выпускать клиента «на волю». Ведь там водятся тексты конкурентов. А вдруг они эффективнее?

Первым делом нужно выписать частые возражения ваших клиентов и подобрать факты для ответов. Конкретные и четкие ответы эффективнее, нежели витиеватые рассуждения.

В тексте должны быть три четких смысловых блока.

1. Проблема. Вы ею читателя цепляете.
2. Решение. Вы его озвучиваете и объясняете.
3. Ответы на возможные возражения.

1.12. План продающего текста

Когда садишься за текст, то часто в голове хаос. Море мыслей, гора рекламных приемов, которые так и хочется использовать, куча идей. С чего начать? Чем закончить? Как быть? Придерживайтесь этого простого плана.

«Липкий» заголовок

Представьте, вы едете в час пик в общественном транспорте. Вас толкают и пинают, когда пробираются к выходу. Вы этого практически не замечаете. Это «естественный шум». Но вот к выходу пробирается бабулька с тележкой на колесиках и проезжает вам по ногам. «Вжик», от которого вы подскакиваете и произносите вслед несколько «напутствий».

С информацией ситуация аналогичная. Ежесекундно на человека обрушивается море информации как рекламной, так и нерекламной. Образно говоря, вашего клиента, словно рой пчел, окружают раздражители – телефон, аська, почта, статьи на любимом сайте, ссылка на забавное видео, которое ему выслали и которое он просто обязан посмотреть.

Чтобы продать ему что-то, нужно этот рой пробить.

Цель заголовка – пробить шум, привлечь внимание, заставить клиента остановиться и переключиться на ваш текст.

Вот примеры моих эффективных заголовков.

- *Как я конкурировал с женами заказчиков*
- *Представьте, завтра клиенты кончились*
- *Сколько вы готовы заплатить за мини-консультацию?*

Помните, если человека не привлечет заголовок, то он не будет читать текст. Вы стоите перед непростым выбором. Написать спокойный «культурный» заголовок, чтобы о вас не подумали плохо, или создать послание, которое остановит безумный бег читателя по социальным сетям, сайтам, почте и заставит перейти к тексту. Продажа или соответствие каким-то мифическим критериям делового стиля – выбирайте.

Первый абзац

Заголовок привлекает внимание клиента и приглашает к чтению. Цель первого абзаца – «затянуть» человека в текст. Заинтриговать, увлечь, заинтересовать.

Выгодная продажа объекта

В первом абзаце вы подняли проблему, а дальше предлагаете решение. Самое главное, говорите с клиентом на языке выгод – показывайте, объясняйте, рассказывайте, как его жизнь изменится после появления в ней вашего товара или услуги.

Продажа цены

Продажа цены – это несколько предложений, в которых вы объясняете, почему ваша цена выгодна.

Призыв к действию

Несколько предложений, которыми вы подталкиваете клиента к действию.

Более подробно эти блоки рассмотрим далее.

1.13. Создание сильных заголовков

Повторю, заголовок должен быть липким, как мед. Таким, чтобы человек оторвался от своей любимой социальной сети и погрузился в чтение рекламного текста. Обратите внимание, речь идет о *чтении* рекламного текста. Это дорогого стоит.

Заголовок можно сравнить с копьём, которое пробивает рекламную защиту человека и вызывает интерес.

Как это сделать? Формул и приемов существует великое множество. Признаюсь, не хочется повторять то, что уже написано великими копирайтерами. Прочитайте, например, книгу «Проверенные методы рекламы» Джона Кейплза. В ней сотни советов и приемов написания заголовков. Читайте и используйте.

Помните, что заголовок должен привлекать ваших потенциальных клиентов. Не всех читателей, а только клиентов. Поэтому уже из заголовка человек должен понять – для него ваше предложение или нет. Как этого добиться? С помощью ключевых, или тематических, слов. Для рекламы стоматологических услуг ключевыми словами будут все, которые связаны со стоматологией, зубами. Для рекламы автозапчастей – все, что связано с автомобилем.

Приведу несколько примеров.

Свистят или бьют тормоза?

Отличный заголовок для рекламы автосервиса. Рекламируется услуга диагностики тормозной системы. Заголовок привлекает автомобилистов (ключевое слово «тормоза») и только тех, у кого сейчас имеются такие проблемы с тормозной системой (свист при торможении).

Как сделать прибыльным магазин детских товаров?

Заголовок для разработанного мной коммерческого предложения. Целевая аудитория – владельцы магазинов детских товаров.

Часто, сталкиваясь с задачами такого плана, начинающие копирайтеры пишут общие заголовки. Например: «*Как построить прибыльный бизнес*» или «*Как добиться сильного здоровья?*»

Помните, вам не нужны все люди на планете, вам нужна только ваша целевая аудитория.

Сколько стоит CRM для среднего бизнеса?

Целевая аудитория – люди, знающие, что такое CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами), и имеющие отношение к среднему бизнесу. Это руководители отделов продаж, перед которыми стоит задача по внедрению CRM-системы.

Маленькая ошибка, стоившая директору по продажам 1 000 000 рублей.

Целевая аудитория определена однозначно. Что еще в этом заголовке особенного? Намек на какую-то «маленькую» ошибку с дорогими последствиями. Именно ее захочет найти в тексте директор по продажам.

Профи против всех

Как вы думаете, какой из двух заголовков эффективнее?

Мучительная головная боль?

или

Что делает доктор, когда у него болит голова?

Надо признать, что оба заголовка хороши, оба достойны. В первом варианте идет прямое обращение к проблеме. Во втором – ссылка на профессионала.

Американский копирайтер Гари Бенсивенга тестировал эти два заголовка и выяснил, что второй заголовок в три раза эффективнее первого.

Ссылайтесь на профессионалов и вы. Как?

- Упоминайте имена клиентов (если они дали согласие на использование их имен в рекламе). Например, «Какую водку пьет Барак Обама?»

- Приводите название компаний-клиентов.

- Упоминайте профессии.

Например:

Что делает сантехник, когда течет труба?

К кому обращается стоматолог с зубной болью?

Кто учит детей учителя?

Кто штрафует гаишников за превышение скорости?

Задание

Не спешите читать следующий раздел. Перейдем от теории к практике. Напишите 5 заголовков, используя прием «Профи против всех».

Рекламный заголовок. Не делай, как Гари, как Джон или как Дэн

Кто не знает Гари Халберта, Дэна Кеннеди или Джона Карлтона? Для тех, кто не в теме, даю маячок – это величайшие копирайтеры всех времен и народов. Не просто копирайтеры, а мастера продающих текстов и гуру sales letters. Ими написаны книги и статьи.

Просто помните, что слепое копирование ничего не даст. Иногда думайте своей головой. Спрашивайте себя, стали бы вы читать такой текст или рекламный заголовок?

Любую формулу, любой совет нужно пропустить через себя. Добавить им жизни, своих знаний, мудрости, понимания.

Например, американские копирайтеры активно используют объемные заголовки, где каждое слово написано с заглавной буквы. Получаются вот такие «чудеса».

Еще Вчера Я Был Нищим Хромым Горбуном С Одним Глазом Во Лбу, А Сегодня У Меня 3 Порше И На Кровати Горят От Страсти 5 Блондинок. Хочешь Узнать, Как Я Этого Добился и Получил Свой Первый МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ, РАБОТАЯ 4 МИНУТЫ В ДЕНЬ?

А вы бы захотели узнать подробности после такого заголовка? Скорее всего, нет. Ведь такими «откровениями» пестрит Сеть. Обычно такие истории рассказывают 18-летние «предприниматели». Едва ли их рассказы вызывают доверие. В этом все и дело.

Провокация в заголовке

Один из любимых заголовков Дэвида Огилви выглядит так.

Пришлите нам доллар, и мы вылечим ваш геморрой, или оставайтесь со своим долларом и со своим геморроем

В нем гармонично сочетаются провокация и точный выстрел в проблему. Остановимся на провокации. Это отличный инструмент, чтобы пробить стену рекламного фильтра, которую возвел мозг обывателя. Напомню, на человека каждое мгновение обрушивается мощный

информационный вал: электронная почта, телефоны (сотовый и стационарный), аська, телевизор, радио и повсюду реклама. Мозг защищается как может. Во время рекламной паузы дает призыв «срочно в туалет, а потом на кухню за бутербродом». При просмотре интернет-страниц человека охватывает «баннерная слепота».

Представьте крепость с высокими непроницаемыми стенами. Это и есть мозг вашего клиента. Провокация – отличное стенобитное оружие. Она выводит из равновесия, интригует, возмущает, радует, в общем, не оставляет равнодушным. Используйте ее активно.

Приведенные ниже темы рекламных писем – те самые фразы, которые первыми видит получатель письма (то, что написано в поле subject). Представьте, ваш почтовый ящик ломится от писем, все вокруг горит, кипит, трезвонит и требует вашего внимания. И тут приходит письмо с такой вот темой.

*Открытое письмо идиотам
5 способов потерять продажу медленно и мучительно
Он был в слезах, когда поставил подпись
Помогите, у меня ужасный бизнес
У меня наблюдались классические признаки готовности купить*

Это примеры реальных заголовков, написанных ведущими мировыми копирайтерами. Собрал их и перевел отличный копирайтер – Павел Давыдов aka Artlogus (<http://artlogus.ru/>).

Интрига в заголовке – ответ в тексте

Интрига в заголовке пробивает рекламную защиту человека. Она разжигает любопытство. Я только одним глазком гляну. Интересно ведь!

Здорово, если в тексте читатель найдет удовлетворяющий его ответ на интригу, поднятую в заголовке. Конечно, можно хитрым образом заманить читателя в текст. Но чем сильнее хитрость, тем больше на вас обида.

Например, электронное письмо с таким заголовком однажды попало в мою папку «Спам»:

Женщина умерла на тренинге

Захотелось ли мне узнать подробности? Конечно! Буйная фантазия рисовала яркие картины. Я предвкушал. Я бросил дела и открыл письмо. Вот, что оказалось внутри.

Женщина умерла на тренинге и родилась заново совершенно другим человеком. Она стала спокойной, уверенной в себе, энергичной.

Она прошла тренинг в нашей тренинговой компании. Теперь у нее есть все ресурсы для достижения необходимых в современной жизни экстраординарных результатов.

Достаточно такого объяснения, чтобы удовлетворить любопытство? Нет. Я открыл письмо? Да. Прочитал его – да. Захотелось сделать заказ? Нет, так как меня обманули. Эмоции негативные. Учитывайте это.

Играйте с заголовками

Как вам такой заголовок: «У 71-летнего мужчины секс-конгрессы 5 раз в день»?

Его придумал Роберт Кольер. Отклик на письмо с этим заголовком составил 9 %, что очень даже неплохо.

Когда я привожу этот заголовок в пример на тренинге, то в группе обязательно будет участник, озвучивающий сомнения многих: это же в Америке – там все совсем иначе.

В этой фразе – корень проблемы. Человеку намного легче придумать, почему не работает этот заголовок/реклама/ход, чем применить его и отследить результат. Поэтому у многих тексты скучные, заголовки блеклые. В результате тексты не приносят прибыли. Это же в Америке живут миллионеры.

Хватит придумывать объяснения и оправдания – попробуйте сделать «шаг в сторону». Только обязательно замерьте результат.

Чтобы проверить силу заголовка, не надо внедрять сложные стратегии тестирования. Достаточно сделать электронную рассылку по клиентам.

Тема письма в электронном письме – один из ключевых элементов. Создается тема письма, или subject line, с использованием тех же приемов, что и заголовок. По реакции аудитории можно понять, попали вы в точку или нет. Показатель «открываемость письма» говорит о силе заголовка.

Я экспериментировал со своей рассылкой. Целевая аудитория писем: владельцы малого и среднего бизнеса, маркетологи, копирайтеры. Ниже в качестве примеров привожу темы писем и процент их открываемости.

К слову, средний процент открываемости для электронных рассылок тематики «маркетинг и финансы» составляет 15,7 %, для тематики «обучение и тренинги» – 16,6 %, «маркетинг и реклама» – 18,8 %. Эти данные предоставлены сервисом e-mail маркетинга Mailchimp.com.

А вот каких результатов мне удалось добиться с помощью оригинальных тем писем.

Представьте, завтра клиенты кончились.

Открываемость письма с такой темой 39,6 %.

Чему может научить поиск работы?

Открываемость письма с такой темой 39,8 %.

Черт возьми, как отличаться от конкурентов?

Открываемость письма с такой темой 29,8 %.

Сколько вы готовы заплатить за мини-консультацию?

Открываемость письма с такой темой 34,3 %.

Хотите остаться с долларом и геморроем?

Открываемость письма с такой темой 39 %.

На что способно всего одно слово?

Открываемость письма с такой темой 40,7 %.

Не лежит у меня душа к утвердительным заголовкам. Поэтому все больше вопросительные удаются. Впрочем, можно придумывать разные варианты. Однако пока вы не попробовали и не замерыли результат, любые утверждения об их эффективности будут лишь гипотезами.

Заголовок с сексом лучше, чем без него

Все мы на собственной шкуре познали, как нелегко придумать хороший рекламный заголовок. Когда совсем сложно, на помощь приходит секс. Записывайте эротику в заголовки, обыгрывайте клубничку – и будет вам счастье.

В каждом выпуске своей электронной рассылки я анонсирую 5–6 постов из блога. Те заголовки или описания, где присутствует тема секса, всегда привлекают больше внимание. Обращаю ваше внимание: читают мою рассылку более 20 000 владельцев малого и среднего бизнеса, маркетологов и интернет-предпринимателей. Серьезные люди! Вот на эти заголовках кликали чаще, чем на других.

Секс всему голова

Что общего у рекламного текста с минетом?

Рядом с этим анонсами стояли ссылки на статьи о том, как сократить расходы, как не прогореть при запуске контекстной рекламы и на другие полезные советы. Но анонсы с «сексуальными» заголовками привлекали большее внимание.

А вот это описание произвело маленький взрыв посещаемости после выхода одного из выпусков рассылки.

Вот так мусс

Креативщики Garnier перестарались с полетом мысли. Это реклама мусса для придания волосам объема (volume moussé). Одной головы явно недостаточно для привлечения внимания – банальная была бы рекламка. Конна лобковых волос не только привлекает внимание к постеру, но и рождает море вопросов.

Делайте выводы.

New York Times в статье *Seems Somebody Is Clicking on That Spam* приводит забавные факты, полученные в результате пристального изучения спама.

Самыми эффективными оказались порнописьма. Их эффективность 5,6 %. Второе место занимают «таблеточно-фармакологические» письма, предлагающие «Виагру» и прочую фармакологию. По их ссылкам переходят 0,02 % получателей. На третьем месте письма, продающие часы Rolex (уже смешно). Их эффективность мала – всего 0,0075 %.

Цифры занятны, не более того. Но если над ними немного подумать, то получается интересная картина.

Для сравнения: Николай Угаров (президент агентства «Конмарк-ДМ») в статье «Прогнозирование эффективности ДМ-кампаний» указывает, что при рассылке по 10 000 адресам принято ориентироваться на среднюю величину 1–3 %, то есть 100–300 откликов.

Это что же получается? Чтобы получить отклик в 3 %, требуется адекватная база адресов; нужен неглупый копирайтер, может быть, еще и умница-дизайнер. А чтобы получить 5,6 %, достаточно по «холодной базе» разбросать письма с обнаженкой. Что тут скажешь: секс продавал, продает и будет продавать. Бороться с этим глупо, значит, нужно использовать.

Задание

Уверен, это задание придется вам по душе. Независимо от вашей должности, рынка вашей фирмы и продуктов, к продаже которых вы имеете отношение придумайте пять заголовков в клубнично-интимной тональности для вашей компании, услуги или продукта.

Фишка

Посмотрите, чем заканчивается ваш текст. Слоганом? Благодарностью? Теплым прощанием? А должен заканчиваться призывом, например сделать заказ или позвонить.

1.14. Спам как источник вдохновения

Папка «Спам» спасает меня в трудных ситуациях. Когда нужен яркий заголовок, а в голову ничего не идет, я заглядываю или в книги, или в папку с нежелательной почтой. Критерий выбора прост: если я письмо открою (понимая, что обнаружил его в «Спаме»), значит, тема письма была очень убедительной.

Итак, какие заголовки меня «вскрыли».

Женищина умерла на тренинге (об этом я уже писал выше).

На чем сыграл неизвестный автор? На «скандалах-интригах-расследованиях». На простом человеческом любопытстве.

Анекдоты про системных администраторов

В письме я обнаружил три обещанных анекдота. В конце письма, когда я растянулся в улыбке, была реклама компании по обслуживанию компьютеров.

На чем сыграл автор? На волшебном слове «анекдот».

За дополнительными примерами я обратился к читателям моего Твиттера <http://twitter.com/#!/dmkot>.

Вот еще варианты заголовков для копирования и использования.

Пользователя @lasunya3 привлек спам с заголовком

Не смог дозвониться

Автор использовал один из самых сокровенных страхов предпринимателей. Потеря клиента!

@ekpravlova делится, что интерес вызвало письмо

ПОЗДРАВЛЯЕМ! YAHOO MSN наградил вас! СУММА 500 000 фунтов

В чем его сила? В подарке! А имя YAHOO MSN за счет известности должно снять опасения и сомнения «а не спам ли это?».

@skf74 сообщает, что рассылал письма с заголовком

Родной Курган в 3D!

Рассылка была на Курган. Конверсия (переходы на сайт) составила 37 %.

В чем сила этого заголовка? В упоминании родного города. Не уверен, что москвичи или петербуржцы будут активно открывать письма «Москва в 3D» или «Петербург в 2D», но для жителей средних и небольших населенных пунктов название населенного пункта является мощным стимулом.

@aleksandrboyko отмечает, что его внимание привлек спам

Как вы могли забыть

Сила письма в слабости современного человека. Обилие информации, спешка, море задач. Мы что-нибудь да забываем. На этом и играют спамеры.

@anastasiya_d открыла письмо

Отдых для рожденных в СССР!

Оказалась рассылка бюджетной базы отдыха на Азовском море.

В чем секрет? В наших корнях и оригинальности формулировки.

«Отдых для вас» – слишком пошло. «Изысканный отдых» – избито. «Бюджетный отдых» – обижает. А вот для рожденных в СССР – «вскрывает» рекламный фильтр.

@alex_lander признается, что сегодня с утра не удержался и открыл спам

Как Удовлетворять Свою Женщину На 100 %?

Без комментариев. Смотрите выше раздел про секс в заголовке.

Задание

Прямо сейчас загляните в папку «Спам» или «Нежелательная почта». Пробежите глазами заголовки писем. Какой из них привлек ваше внимание? Постарайтесь понять, почему. Какой прием использовал автор?

Фишка

Возьмите на вооружение слово «вспомните». Используйте его в тексте. Вспомните то чувство безопасности, которое дарил вам в детстве шалаш.

1.15. Про проблемный первый абзац

Заголовок придуман – половина задачи решена. Впереди очередной рубеж. Как начать рекламный текст? Что должно быть в первом абзаце, чтобы человек продолжил чтение? Чем удержать его внимание?

Начать рекламный текст можно:

- с описания проблемы;
- с интересной новости или интригующей истории;
- с отзыва;
- с цитаты мудреца;
- с теста;
- с описания выгоды вашего предложения.

Выбирайте любой вариант – и в бой.

Начните текст с проблемы

Вы должны показать человеку, что его понимаете – находите с ним общий язык. «Проблемный» абзац может состоять даже из одного предложения.

Например:

Вам надоела ваша работа и вы хотите ее сменить?

или

Добиться повышения зарплаты сегодня так же сложно, как взойти на Эверест в одних только стрингах.

Именно так может выглядеть «проблемный» абзац текста, в котором рекрутинговое агентство предлагает услуги.

«Проблемный» абзац может быть положительным или отрицательным. В отрицательном «проблемном» абзаце вы описываете, как клиенту плохо сейчас. Например:

Мучительная головная боль, от нее нет спасения. В макушке колотят молоты, виски сдавило стальным обручем. Даже тихий шепот раздражает, даже дуновение ветра приводит в ярость.

И дальше вы предлагаете решение – выгодно описываете свое предложение.

В положительном абзаце вы описываете, как клиенту будет хорошо без головной боли.

Представьте, что голова не болит. Совсем, абсолютно. У вас хорошее настроение. Вас не тревожит громкий плач ребенка над ухом, грохот стройки за окном, орущая музыка у соседей.

И дальше вы пишете, что это возможно и за счет чего. И выгодно описываете свое предложение.

Однако начинать текст с проблемы – избитый прием. Хороший, но избитый. Что это значит? Подходите к делу творчески.

Ваших клиентов окружает реклама. Каждый день они сталкиваются с сотнями рекламных текстов, большая часть которых начинается с описания проблем.

- У вас болит голова?
- У вас сел сотовый телефон?
- У вас медленный Интернет?
- У вас снег на крыше?

- У вас ветер в голове?

В описании проблемы клиент должен увидеть именно свою ситуацию, а не просто проблему, с которой сталкиваются все. Как этого добиться? Используйте фразы, которыми ваши клиенты описывают проблемы. Выдумывать эти фразы не стоит. Реальность куда изощреннее фантазии. Пообщайтесь с клиентами лично или по телефону, поговорите с вашими менеджерами по продажам, посетите тематические форумы и социальные сети. В общем, окунитесь в атмосферу.

Ваша задача найти яркие фразы и интересные обороты. Можно сказать «сломался телефон», а можно «навернулся телефон, накрылась трубка, сдох, выпал из жизни».

Ищите формулировки, которые употребляют ваши клиенты.

1.16. Чем еще начинать текст?

Действительно, чем, кроме проблемы, можно начинать текст?

Начните текст интересной новостью по теме

Текст, в котором я описываю свой обучающий продукт «Продающий финал», начинается так.

Чему вас может научить «китайское безумие»

Как уверяют специалисты, с началом нового лунного года 14 февраля наступит период, который суеверные китайцы зовут «годом вдов» и верят, что в этот период женщинам будет тотально не везти в поиске спутника жизни. Приверженцы лунного календаря также предупреждают, что «вдовый год» грозит опасностями мужской половине семьи, несет угрозы расторжения браков и рождения несчастливых детей.

В этой связи в последние месяцы и вплоть до февраля будущего года в Китае продолжается настоящий «свадебный бум». Многие пары, ранее планировавшие заключение брака на 2010 год, узнав о неблагоприятном прогнозе астрологов, переносят свадьбы на более ранние сроки. Зачастую это делается под влиянием более суеверного старшего поколения.

И затем я плавно от «года вдов» перехожу к описанию продукта.

Начните текст историей

Новость может заменить интересная история, байка, анекдот. Вот, например, как я использовал байку в своих корыстных целях. Байку я нашел на одном из сайтов анекдотов и обыграл.

Чем меньше вы умеете, тем больше платите

Когда я был студентом, я сдавал право одной очень милой женщине. Она была практикующим юристом, и я ожидал, что такой специалист меня сейчас будет гонять от и до по всему конспекту.

Она посмотрела на меня и, ничего не спрашивая, поинтересовалась:

– Оценку вам какую ставить?

– Э... Пять хотелось бы

– Отлично, – сказала она и стала писать в зачетке.

– А вы что, даже ничего спрашивать не будете? – удивился я.

Она оторвалась от заполнения зачетки, внимательно посмотрела на меня и сказала:

– Запомните, молодой человек, чем меньше вы знаете, тем более ценна я как специалист.

Заманчивая позиция, верно. Помните слова великого и ужасного товарища Саахова: «Или я ее веду в ЗАГС, или она меня – к прокурору»?

Так и с рекламным текстом. Либо вы его создаете самостоятельно, либо обращаетесь к копирайтерам. И чем меньше вы умеете, тем больше платите.

Угадайте, что я Вам хочу предложить? ПРАКТИКУ! Тренинг «Действительно продающий текст». Это коктейль, где теории 40 %, а

практики – 60 %. В программе 294 совета и приема для B2B и B2C рынков. Например, как получать отзывы клиентов с минимальными усилиями, как заставить неспешного менеджера по закупкам летать электровеником с вашим коммерческим предложением.

Однако сходу найти анекдот, байку или новость очень сложно. Лучше записывать интересные заготовки по теме в блокнот или файл на компьютере.

Еще один пример того, как интересная новость может стать началом продающего текста. Посмотрите, как здорово копирайтер Джозеф Шугерман втягивает читателя в текст, как шаг за шагом разжигает интерес.

Последнее желание

Его приговорили к тюремному сроку. «Дайте ему право на последнее желание», – попросила его жена.

Джордж Джонсон отбывает в штатской тюрьме наказание за преступление, которое обычно совершают «белые воротнички». У него имеется масса времени для упражнений – ему дали 7 лет.

Джонсон (36 лет) всегда заботился о себе. Он регулярно делал физзарядку, хорошо питался и принимал витамины. Но он стал алчным. В качестве бухгалтера он выписывал фирме Cash-in Electric Company «левые» чеки за техническое обслуживание.

Как-то раз его начальник обратил внимание на огромные суммы, выплаченные Cash-in Electric Company, и выяснил, что такой фирмы на самом деле не существует. Джонсон просто писал на чеках «Выплатить», обналичивал их сам, а затем, после того как чеки проходили через банк и возвращались в его компанию, аккуратно дописывал за словом «Выплатить» слова «электрической компании». И так как он был уважаемым бухгалтером, никто ничего и заподозрить не мог.

Супруга отнеслась к нему с большим сочувствием, нежели судья. Она хотела помочь своему мужу и попросила позволить ему взять с собой в камеру какой-нибудь тренажер – что-нибудь, что легко собирать и хранить, но что дает возможность полноценно заниматься. И тюремное начальство дало добро. Джонсон выбрал Precor precision rower. И вот почему.

Как вы уже догадались, дальше идет полноценный рекламный текст о тренажере.

Начните текст отзывом клиента

Можно без всяких хитростей – прямо так и начинать:

Один клиент после сотрудничества с нами сказал следующее: (и дать текст отзыва).

Главное, чтобы отзыв содержал цифры, факты, интересный случай. Банальность из серии «Я всем доволен» интереса не вызовет.

Под словом «отзыв» я имею в виду небольшую цитату – абзац текста, не больше. Если у вас развернутый отзыв, то лучше выдернуть из него несколько «вкусных» цитат, нежели публиковать целиком.

Начните текст тестом

Предложите читателю проверить себя. Никаких намеков на рекламу. Начните текст с призыва оценить свои силы или знания, проверить себя.

Тест может быть автоматизированным. Скажем, на странице сайта рекламный текст начинается тестом – нужно ответить на несколько вопросов, и на основании ответов скрипт подберет оптимальный вариант предложения.

Ко мне обратилась клиентка: «Сайт не продает, давайте тексты менять, все перерабатывать, сколько мешков денег готовить?»

После допроса с пристрастием выяснилось следующее:

- Сайт предлагает фитогели. Представляете, какая сильная конкуренция?
- Сайт почти не продает. 80 % посетителей сразу же уходят с главной страницы. На 1500 посетителей – 1 продажа.
- Текст на главной странице. Объем – более 4000 знаков. И он не написан, а скомпилирован, просто по абзацу собрано из разных источников.
- В недрах сайта есть бесплатный тест. Но он не автоматизирован. Есть список вопросов и таблица с баллами и расшифровкой. Посетитель должен самостоятельно записывать ответы, считать баллы за каждый ответ, сверять их по таблице и суммировать. А затем по сумме в отдельной таблице выбирать набор фитогелей для похудения.

Неудивительно, что на 1500 посетителей – 1 продажа.

Решение

Что делать? Конечно, изменить главную страницу, чтобы привлечь посетителей на продающую страницу. Я предложил эксперимент:

- ничего кардинально на сайте не менять, просто сделать маршрут «Главная → Страница с тестом → Описание набора → Продажа» более явным для посетителя;
- автоматизировать тест – написать программу, которая сама подсчитывает баллы, сообщает посетителю готовый результат и тут же подбирает набор фитогелей для коррекции фигуры;
- на главной странице сократить текст, оставив только самое важное, и разместить анонс, приглашающий пройти бесплатный тест.

Результат

После внедрения теста конверсия сайта увеличилась в 17 раз. Была 0,06 %, стала 1 %. Всего лишь за счет грамотной стратегии – с главной страницы переводить посетителя на тест, тестом удерживать человека, а результатами теста продавать.

Как видите, автоматизированный тест – отличный инструмент. Но что делать, если текст вы создаете для буклета или листовки? Как быть, если текст нужен прямо сейчас и на работу с программистом времени нет? Не отчаивайтесь. Делайте так, как сказано в начале этой главы.

Вот пример такого текста. Его цель – продать обучение вождению автомобиля. Текст написан в Агентстве Продающих Текстов Дмитрия Кота.

Как выжать максимум из современного автомобиля?

Проверьте себя. Какие утверждения вам кажутся верными?

Джип – самый опасный тип авто, а полный привод – очень опасный тип привода.

Тормозной путь «Жигулей» и «Мерседеса» одинаковый, если на колесах идентичные шины.

Мощность двигателя не играет практической роли – все решает крутящий момент.

Машина движется не туда, куда вы рулите, а туда, куда смотрите.

В кабине современного автомобиля самые тяжелые травмы наносит подушка безопасности.

Согласны хотя бы с одним? Отлично!

Все эти утверждения – правда. Вы удивлены? Это в вас играет сила стереотипов! Тест можно пройти еще раз, а ситуацию на дороге, увы, не отыграть назад.

Хотите еще проверку? Ответьте на вопрос:

В какой манере Михаэль Шумахер водит болид «Формулы-1»: как дедушка-дачник или как экстремал?

Небольшая подсказка. Выделяют два типа вождения:

- *экстремальное – это вождение за гранью – когда авто скользит, например движется в управляемом заносе или просто улетает с дороги;*
- *спортивное – вождение с максимальной скоростью, когда нужно чувствовать грань. Перешел ее – поехал с заносом, а то и вообще вылетел с трассы – и потерял время.*

И задача пилота «Формулы-1» ехать «по-человечески» – без выкрутасов, заносов и вращений. Разгон, торможение, поворот – сухо и скупно. Никого не напоминает? Это манера вождения «дачников» – плавная, спокойная, без резких перестроений и финтов. Зато максимально быстрая.

Опять ошиблись? Снова виноваты стереотипы.

Что мешает вам получать удовольствие от езды по городу? Стереотипы!

Знакомо вам это чувство – дорогая машина радует взгляд, но не дарит удовольствия на дороге? Вы спрашивали себя, почему после поездки по городу вы выжаты, как после экзамена? Причина в стереотипах и отсутствии достоверной информации о вождении.

Хотите изменить ситуацию?

И дальше идет описание программы курса.

Поставьте знания читателя под сомнение

Один из интересных приемов – поставить под сомнение знания клиента. Сделать это нужно в максимально провокационной, но не в обидной форме. Для этого отлично подойдут слова «действительно», «уверены» или словосочетание «на самом деле».

Вот такими фразами можно начинать текст.

Вы уверены, что Колумб открыл Америку?

Вы уверены, что ангину можно вылечить за 2 часа?

Как на самом деле нужно писать рекламные тексты.

После такой провокации нужно описать факт и плавно перейти к рекламе.

Рекламное предложение в лоб – без подводок

Хороший вариант и очень даже рабочий. Отбрасываете все вводные и подводящие абзацы для экономии времени и сил читателя. И сразу делаете ему предложение. Лаконично, энергично, только главное.

Если придерживаться этой схемы, то рекламный текст должен начинаться «липким» заголовком, а затем нужно сразу переходить к сути предложения.

Задание

Выберите один из лучших ваших текстов. Напишите к нему 3 варианта первого абзаца. Только помните, что уложиться нужно в один абзац. Сделать его емким, ярким, интересным. Действуйте, у вас все получится.

Фишка

Пробегите глазами свой текст. Выделите в нем слова «качественный» и «уникальный». Замените их более понятными и конкретными объяснениями.

1.17. Эмоции против логики, или Чем думают клиенты?

Мы – люди – очень интересные создания. Убеждаем себя и всех, что выбираем головой и оцениваем все рационально, а на деле... Эмоции управляют. И грех этим не воспользоваться, особенно в рекламе.

Несколько примеров, лежащих буквально на поверхности.

Пример 1. Покупка квартиры на вторичном рынке

Любой нормальный человек понимает, что покупает квадратные метры. Что смотреть нужно на планировку квартиры, на состояние дома, на вид из окна, на соседей сверху-снизу-сбоку. Смотреть внимательно и пристально. Это логика. А что с людьми творят эмоции, когда они начинают решать квартирный вопрос?

Каждый косметический недостаток квартиры повергает в шок. «Это пятно на обоях все портит!» Или «Тут нет натяжного потолка – мы не покупаем!»

Знакомый агент по недвижимости рассказывал, как он сделал состояние на этой человеческой «трезвой логике». Он с друзьями скупал жуткие по состоянию квартиры – после «бабушек», после алкоголиков, после потопов. Скупал по низкой цене, так как некондиция.

Затем выполнял легкую предпродажную подготовку:

- делал косметический ремонт – красил полы самой дешевой краской, а на стены клеил простые бумажные обои;
- наводил лоск в подъезде. Мыл пол в подъезде от входной двери до двери квартиры, вставлял стекла на лестничной площадке, чинил раздолбанные почтовые ящики и закрашивал матерные надписи на стенах.

На все про все 10 дней работы и смешные деньги. Зато квартира улетала по максимальной цене – ведь она с ремонтом! На двери соседей никто не обращал внимания.

Пример 2. Покупка машины б/у

Все понимают, что покупая авто с рук, нужно очень тщательно ее диагностировать. Но когда человек покупает сам, то включаются эмоции.

Во-первых, каждую понравившуюся машину тащить на диагностику – это же разорение.

Во-вторых, а зачем время терять?

Поэтому покупатели пытаются по внешнему виду продавца и по запаху в машине оценить ее ходовые качества. Чем и пользуются ушлые люди. Мой приятель, занимающийся предпродажной подготовкой «убитых» автомобилей, приводит примеры из своей практики.

Во время предпродажной подготовки (которая стоит от 5 до 10 тысяч рублей) царапины и сколы маскируются, дефекты прячутся. Главное в этом деле – внимание к мелочам. Запаска, лежащая в багажнике, обязательно красится черной краской. Чтобы была как новенькая. Салон моется, чистится и ароматизируется хвойным освежителем воздуха.

У кого повернется рука тащить такую «лялю» на диагностику?! Да и зачем – видно же, что машина «новье». И кто виноват, что двигатель выпадет на дорогу в середине первой поездки?

Пример 3. B2B переговоры

На B2B рынке, конечно, все иначе. Там обитают акулы капитализма, которым чужды эмоции. Тогда зачем многие руководители берут на важные встречи симпатичных девушек в откровенных платьях? Зачем переговоры назначаются в ресторанах? Зачем сначала поят-кормят в бане дорогого клиента, а потом счет выставляют?

На любом рынке, в любой ситуации важны не только логические аргументы, но и эмоции. Используйте их. Добавляйте их в текст, как специи – по вкусу. Главное, не переборщить, чтобы блюдо не получилось несъедобным.

Задание

Хватит грызть гранит теории. Пора поработать головой. Прямо сейчас возьмите текст, который вы недавно закончили, или тот, над которым трудитесь, и проверьте его на эмоции. В нем только логические аргументы? Добавьте эмоциональных обращений. Поиграйте со страхами клиента. Отпустите в адрес читателя легкий комплимент. Напомните, как о нем заговорят друзья и по-другому посмотрят подруги. Пробуйте.

1.18. Как из свойств сделать выгоды?

Вам, конечно, известно, что рекламный текст должен подавать клиенту выгоды вашего предложения. Как это сделать? Давайте разбираться.

Сначала давайте ясно и точно определим, что такое свойство товара и что такое выгода.

Свойство – это характеристика товара или услуги. Например, каждый товар имеет размер, массу, цвет, форму.

Выгода – это польза, которую продукт или услуга принесут вашему клиенту, как они изменят его жизнь, решат его проблемы.

Суть в том, что «голые» свойства никого не интересуют. Вам нужен холодильник 120 х 90 см? Вам нужна книга, в которой 350 страниц? Вас интересует отдых у водоема площадью миллион квадратных километров?

Вы много раз слышали, что покупатель – король, соответственно, ведет он себя по-королевски. Представьте полного, капризного отпрыска благородных кровей, развалившегося на троне. Представили? Если не получилось, то вспомните короля из мультфильма «Бременские музыканты».

Читая ваши тексты, покупатель-король практически ничего не додумывает – он составляет из букв слова, из слов предложения и все... сложных процессов не происходит. В голове человека крутится вопрос, который, как фильтр, просеивает всю информацию.

ЧТО ЭТО МНЕ ДАЕТ? (ЗАЧЕМ МНЕ ЭТО? ЧТО Я ПОЛУЧУ? КАКИЕ ВЫГОДЫ?)

Если в рекламе написано, что диагональ телевизора 32 дюйма, то только единицы (назовем их «извращенцами») переведут дюймы в сантиметры, нарисуют в уме образ, впишут его в интерьер и оценят, как телевизор смотрится в комнате и какой он большой. Большинству лень додумывать все это. Вы не в силах переделать людей, поэтому подружитесь с их ленью.

Итак, продающий текст получается только тогда, когда вы думаете об интересах покупателя и все характеристики продукта самостоятельно превращаете в выгоды. Никаких сложных терминов, никаких ужасных формул, только выгоды, только преимущества.

Миллиардер Дональд Трамп стоит в лифте. И вот, когда двери почти закрылись, в лифт проскальзывает молодая красивая женщина. Она говорит: «Я вас знаю. Вы Дональд Трамп, один из самых богатых людей в мире. В лифте мы одни. Я могу прямо сейчас раздеться, и мы займемся диким, страстным, животным сексом». Трамп раздумывает несколько минут и спрашивает: «А какая мне от этого выгода?»

Примерно так рассуждает и ваш клиент.

А теперь на примерах разберем «чужие грабли» – самые популярные ошибки, допускаемые в текстах. Их объединяет одно – попытка продать унылые свойства вместо возбуждающих выгод. Каждая оплошность снижает эффективность текста в разы, каждая ошибка бьет по вашему карману и наносит ущерб, сравнимый с ущербом от урагана Катрина. Вам это надо? Вряд ли.

Ошибка № 1. Свойства против выгод

Королева среди ошибок! Каждый второй маркетолог пытается дать свойства вместо того, чтобы предложить купить выгоды.

Главный признак ошибки: над текстом приходится думать.

Клиентам пытаются продать «супертехнологию», «уникальный формат», «инновационный подход» и ни слова не говорят о том, как их жизнь станет проще и лучше. Приходится ломать голову и превращать в уме «уникальный подход» в «облегчение бытия».

Ошибка № 2. Банальные выгоды

Эта ошибка часто встречается на высококонкурентных рынках, например на рынке поисковой оптимизации или рекламных услуг. Посетите сайт любого рекламного или интернет-агентства – и вы увидите стандартный набор услуг: продвижение в ТОП «Яндекса», оперативная печать буклетов, гарантия результата и еще сотни банальностей.

Главный признак ошибки: никаких отличий от конкурентов.

Наши первоклассные дизайнеры разработают для вас макет буклета. Подготовкой схем, рисунков, фотографий и текстовой информации будут заниматься сотрудники нашего агентства.

Покажите мне агентство, которое скажет, что в его штате работают непрофессиональные дизайнеры, а макетами занимаются школьники.

Наша стоматология – это стоматология в Москве. У нас в штате опытные врачи, и наш главный принцип – внимательное отношение к клиентам.

Помните о том, что современный покупатель не бросается на первое предложение. Он выбирает. Открывает несколько сайтов и сравнивает предложения. А как выбрать, если все говорят об одном и том же? Поэтому клиент чаще всего выбирает, ориентируясь на цену.

Давайте рассмотрим ситуацию на абстрактном примере.

Скажем, поставлена задача написать текст, продающий услуги частного сантехника.

Не надо рассказывать потенциальному клиенту, кто такой сантехник. Писать, что это специалист, который профессионально решает проблемы с трубами и сантехническим оборудованием. Клиенту это неинтересно, он хочет узнать, не кто такой сантехник, а почему заказ нужно сделать именно в этой компании, почему вызвать нужно именно этого сантехника.

Поэтому стоит указать отличия в нашего сантехника от других. Например, что это:

- пунктуальный сантехник;
- трезвый сантехник;
- приятный собеседник.

И описывать выгоды именно этого решения.

Ошибка № 3. Сплошное «яканье»

Человек по своей природе эгоистичен. Личные интересы в большинстве случаев преобладают над общественными или над проблемами других людей. Иными словами, человек лучше воспринимает информацию, поданную по схеме «вы получаете», нежели «у нас есть». В этом аспекте и кроется ошибка № 3.

Главный признак ошибки: из текста льются кубометры «я».

Вот пример такого подхода:

Конкурентные преимущества компании «Б»

Наше агентство отличается от других агентств следующим:

- *Мы выбираем действия с высокими шансами на отдачу и отбрасываем шаги с низкой рентабельностью.*
- *Мы используем приемы классического маркетинга, а также собственный рекламный опыт.*

Отлично, а мне как клиенту что от этого? Как тут не вспомнить анекдот про Дональда Трампа, который я упоминал выше?

Ошибка № 4. Не учитываются особенности целевой аудитории

Эта ошибка появляется на стыке копирайтинга и маркетинга. Сначала создается неверный портрет покупателя, а потом для него пишется текст. Ладно, если текст хороший, но ведь в большинстве случаев это скучное чтение. Такая ошибка часто встречается в портфолио дизайнеров и программистов.

Главный признак ошибки: читатель ничего не понимает.

Например, на сайтах рекламных агентств и дизайнерских бюро висят сотни скриншотов сайтов, но ни слова не сказано о том, как жизнь клиента стала лучше, насколько выросла его прибыль и увеличилась его абонентская база. Программисты пишут про SQL, PHP и прочие «штучки», но если заказчик обыватель, вроде нас с вами, то эти обороты только отпугнут его.

Говорите с клиентом просто и понятно. Все ваши высказывания и формулировки должны давать ответ на вопрос «Что от этого получит наш клиент?».

1.19. Покажите, как вы решите проблемы клиента

Превратить свойства в выгоды несложно. Я разработал пошаговую систему «Рекламный пресс: как превратить скучные свойства в продающие преимущества». Практика показывает, что если уделять написанию текстов по этой системе 15 минут в день, то уже через месяц будет заметен результат.

Система «Рекламный пресс» основана на трех ключевых принципах.

1. При работе над текстом думать о клиенте и его проблемах.
2. Найти прозрачное и понятное объяснение, как ваше предложение решает эти проблемы.
3. В тексте обязательно использовать цифры, факты, примеры.

Посмотрите, как из простых (а зачастую скучных свойств) создаются убедительные выгоды. Эти формулировки созданы в ходе моего онлайн-семинара всего за 2 часа. Прочитайте их. Разберите. Копируйте.

Пример 1

Объект: лечебное одеяло.

Одно из свойств: снимает стресс, усталость, перегрузки современной жизни.

Промежуточный вариант. С лечебным одеялом вы, не прилагая усилий и совершенно безболезненно, получите отличное настроение и прекрасное самочувствие, просто расслабляясь. Даже когда вы спите – одеяло работает на вас.

Финальная формулировка. Лечебное одеяло – это мягкий и теплый доктор, который всегда с собой. Достал начальник? Поссорились с женой? Звонят кредиторы? Завернитесь в кокон из одеяла всего на 40 минут – и в прекрасном настроении найдете ответы на все вопросы. Дорогие женщины! Если вы равнодушны к сексу – не покупайте лечебное одеяло своему мужу.

Пример 2

Объект: услуга по изготовлению информационных стендов.

Одно из свойств: стенд прослужит долго за счет качественных материалов (печать на профессиональной машине, а не на китайской; пластик и материалы от зарекомендовавших себя немецких брендов).

Промежуточный вариант. Заказать новый стенд раз в 10–15 лет и то лишь потому, что вам захотелось чего-то новенького, или менять износившийся, неопрятный стенд каждые 2–3 года – есть разница? За счет наших качественных материалов вы один раз заказываете стенд, и он будет висеть как новенький долгие годы. Забудьте про жуткие поиски «ремонтников», которые подклеят развалившийся стенд.

Финальная формулировка. Какая фирма или магазин покажется вам более успешным: где скромный «уголок потребителя» из белого пластика стыдливо прячется за дверью или где шикарный стенд в фирменных цветах компании с подсветкой, названием, логотипом, привлекательными объемными надписями и изображениями гордо украшает офис? Что лучше – лицеизреть клиентов, каждый из которых ненароком устремляется к красочному стенду, чтобы взять буклетик и почитать про новинки, или отсылать их к невзрачной доске объявлений, сделанной кое-как? Мы занимаемся производством стендов с 1992 года и знаем про них все.

Пример 3

Объект: детские пышные юбки.

Одно из свойств: не надо гладить, мгновенно сохнут после стирки.

Промежуточный вариант. Такие юбки экономят время мамам, их не надо гладить, они легко стираются и мгновенно сохнут.

Финальная формулировка. У вас подвижная и любознательная дочка, она покоряет трехмерное пространство и творит шедевры из красок и клея? А вы каждый вечер отстирываете

ете пару комплектов одежды? Пышные юбки экономят ваше время. Для того чтобы их отстирать, не нужна стиральная машинка, а сохнут они за 25 минут. Это удобно на отдыхе, где в такой юбке можно бегать по прибою.

Пример 4

Объект: услуги по дополнительному образованию детей.

Одно из свойств: шикарное оборудование для занятий (монтессори-материалы).

Промежуточный вариант. Богатая учебная среда и качественное оборудование дадут вашему ребенку возможность активно и быстро развиваться во всех направлениях.

Финальная формулировка. На наших развивающих занятиях ваш ребенок сможет попробовать все: смешивать крупы, по-настоящему стирать и мыть посуду, рассматривать глобус, писать собственные первые книги, проводить опыты, изучать космос!

Пример 5

Объект: салон массажа.

Одно из свойств: массаж разгоняет кровь и лимфу, восстанавливает общий баланс организма, оказывает общеукрепляющее действие. (Примечание участницы вебинара: «*Про массаж сложно написать что-то оригинальное. Массажные салоны все более-менее одинаковы*».)

Промежуточный вариант. Ваше тело радуется, раскрывается, у него снова включается забытая способность к самоисцелению. Оно вспоминает, что оно – живое и мыслящее.

Финальная формулировка. Благодаря тому, что массаж прочищает капилляры, Вашему сердцу гораздо легче разгонять кровь. Дыхание становится легче, у Вас появляется здоровый румянец, Вы ощущаете мощный прилив энергии. Вам больше не нужен кофе по утрам.

Пример 6

Объект: модельное агентство.

Одно из свойств: десятилетний опыт работы агентства – понимание рынка, потребностей клиентов.

Промежуточный вариант. Наш десятилетний опыт работы в международном модельном бизнесе позволяет нам выстраивать расписание модели в соответствии с сезонами модельной работы в разных странах, и благодаря этому наши модели зарабатывают хорошие деньги за каждую поездку.

Финальная формулировка. Папа одной нашей модели бросил работу крупного чиновника, сказав, что он за год не берет столько взяток, сколько его дочь зарабатывает за одну поездку.

Задание

Прямо сейчас выберите объект продаж – товар или услугу. Напишите три характеристики объекта и превратите их в выгоды.

Фишка

Пробегите глазами ваш текст. Найдите конструкции «позволит сделать что-то», «поможет сделать что-то». Перестройте предложения так, чтобы обойтись без них. Это клише, которые придают рекламному тексту налет неестественности.

Например:

Было: Удобная рукоятка позволяет держать устройство одной рукой.

Стало: Особенность устройства – удобная рукоятка. Держите его одной рукой.

1.20. Играйте на жадности

Используйте в заголовках и текстах слова «бесплатно», «бонус», «подарок», «распродажа». Они привлекают внимание. Они работали сотни лет назад, работают сейчас и будут работать еще много лет.

Вот случай из жизни известного американского копирайтера Гари Халберта, он описал его в одном из своих писем.

Сразу же после того, как я написал предыдущие строки, в мой офис ввалился мой друг, лист-брокер Маршалл Саттал, державший под мышкой свежий номер журнала Newsweek, который он сроду никогда не читал. На мой вопрос, зачем он купил журнал, который никогда не читает (я вначале подумал, что он купил его для кого-то, да не тут-то было!), Маршалл ответил – потому что этот номер ему предложили со скидкой в \$83,25 при обычной цене журнала в \$104. «Журнал-то сам мне не нужен, вряд ли я прочитаю даже половину, но такую сделку упускать было бы глупо!» – с важным видом заявил он.¹

Самое удивительное, что эти слова отличИсточник: Halbert Newsletter <http://www.garyhalbert.ru/>но воздействуют практически на любую аудиторию. Будь то домохозяйки или директора, школьники или бизнесмены – всем хочется получить что-то бесплатно.

Я использовал эти слова в заголовках писем своей электронной рассылки «Откровения копирайтера». На нее подписаны маркетологи, руководители малого и среднего бизнеса. Заголовки со словом «бесплатно» бьют все рекорды открываемости.

Например:

Я искал эту книгу год, вы получаете ее бесплатно
Качайте бесплатно одну из сильнейших книг по маркетингу.
Приглашение на бесплатный онлайн-семинар.

¹ Источник: Halbert Newsletter <http://www.garyhalbert.ru/>

1.21. А в ваших текстах есть хоть капля искренности?

Представьте, что вам оказали какую-то услугу. Мастер сделал прическу или сайт, починил фен или автомобиль, помог подать документы в суд или в налоговую. Не суть важно. Вам оказали услугу, и вы остались довольны.

И вот через некоторое время мастер или юрист, дизайнер или сантехник связывается с вами – звонит по телефону или присылает e-mail. Никаких подвохов – все честно. Он интересуется, все ли у вас в порядке, нужна еще помощь или нет.

В своем блоге я спросил читателей, интересно ли им было бы получать письма после продажи. Обсуждение получилось интересным. Мнения высказывали разные: от «да, конечно» до «ни в коем случае».

Мне был бы приятен звонок/письмо, в котором искренне интересуются, «все ли хорошо» (без каких-либо предложений). А любые предложения или полезные советы – будьте добры только по запросу и, если не срочно, то во втором письме/звонке.

Например, позвонил мастер, узнал, что возникла проблема при использовании его сайта, определил проблему и либо сказал решение сразу, либо сказал, что пришлет решение письмом.

Даниил Азовских

Лично меня подобные звонки приводят в бешенство. Я их воспринимаю как вторжение в мою личную жизнь.

Во-первых, раздаются они почему-то именно тогда, когда я абсолютно не расположена общаться на отвлеченные темы. А во-вторых, как правило, одним вопросом типа «все ли вас устраивает?» дело не ограничивается. Услышав мое «да, спасибо, все в порядке», позвонивший, как правило, считает возможным начать пространный рассказ о том, какие еще услуги я могу получить, обратившись в их компанию. И о том, какими благами в виде скидок и бонусов они готовы меня осыпать. Приходится – когда вежливо, а когда и не очень – прерывать словесный понос менеджера по продажам, недвусмысленно намекая на занятость. В ответ на это – о, ужас! – нередко приходится слышать: «Не могли бы вы уделить нам несколько минут при личной встрече?»

Подобным образом ведут себя продавцы косметики, интернет-провайдеры, менеджеры рекламных агентств. С этой точки зрения мне гораздо приятнее общаться с газовиками и сантехниками – с ними я сразу договариваюсь, что ежели чего – сама позвоню. На что они весьма охотно соглашаются.

Поэтому, на мой взгляд, письма – оптимальный вариант. Их я воспринимаю без агрессии и раздражения. Что бы в них ни содержалось – сведения о новых предложениях, рассказ о предстоящих акциях, сообщение о переезде в новый офис или просто поздравление с праздником. Особенно если информация представлена живо, лаконично и без перлов типа «наш дружный коллектив» или «мы – динамично развивающаяся компания».

ИМХО, как говорится.

Елена Антонова

Ознакомиться с другими отзывами вы можете на странице <http://mastertext.ru/blog/a-pisma/>.

Главное – помните, что в рекламных текстах, а особенно в письмах, важна искренность. Важна ваша индивидуальность. Чем меньше рекламных клише, тем лучше работает текст.

Как тут не вспомнить рекомендации известнейшего копирайтер Джона Карлтона, которые он дал в серии писем Marketingrebel.

Как-то раз мне пришлось составлять небольшое сопроводительное письмо для своего клиента, который занимается рассылкой рекламных сообщений неактивным покупателям. Я настоял на том, чтобы использовать в письме к каждому потенциальному покупателю личное обращение. Вот, к примеру, как начинается послание для некоего Боба Джонса:

Здравствуйте, дорогой Боб!

Сидел я как-то, занимался своими делами и вдруг вспомнил о вас. Я тут же позвонил своей многострадальной секретарше и спросил:

«Слушай, Барби, а куда подевался наш Боб Джонс?» Насколько нам известно, Боб, вы по-прежнему живы и здоровы, но уже давненько к нам не заглядывали...

Давайте поразмыслим над этим вступлением. Большинство рекламодателей (если бы вообще надумали рассылать сопроводительные письма) использовали бы сверхофициальный тон, который годится только для инструкций к лекарствам:

Уважаемый мистер Смит!

Как нам стало известно, в течение определенного времени ваш аккаунт оставался неактивным и т. д., и т. п.

Да уж, действительно странно – и почему он стал неактивным...

Вернемся к моему тексту. Я, как видите, инсценировал целую пьесу с полноценным сценарием и очень удачно вписал в нее имя этого покупателя. Это легкомысленный, но тем не менее убойно эффективный прием. К тому же совершенно необязательно писать много – достаточно пары просторечных абзацев, прямо-таки пропитанных индивидуальным подходом. Людям такое нравится.

1.22. О волшебной таблетке и философском камне

Знаете такой старый добрый анекдот: приходит мужчина в библиотеку и спрашивает, где лежит книга «Мужчина – повелитель женщин: как управлять слабым полом». В ответ он слышит: «Фантастика на второй полке».

Многие маркетологи и копирайтеры напоминают этого бедолагу. Им нужно тайное знание, с помощью которого они смогут управлять поведением покупателей. Написал секретную комбинацию слов – и клиент против своей воли совершает покупку. Поставил красную точку в левом нижнем углу листа – и заказчик вдруг вспыхнул к компании любовью. Еще, конечно, хорошо бы такое заклинание, чтобы и на автора действовало. Съел вечером три булки с чаем с вареньем, а утром на весах минус 4 килограмма.

Полный маразм и бред. Какая красная точка в левом углу листа? Какое волшебное заклинание? ПРОСНИТЕСЬ! Чтобы текст продавал, нужно понятно объяснить человеку, как изменится его жизнь после покупки, какие проблемы исчезнут, какие радости появятся. Для этого не нужны тайные знания. Достаточно головы и двух рук... хотя и одной руки достаточно. Мой вам добрый совет – выбросьте из головы все эти стереотипы и мечты. Пишите текст так, словно вы разговариваете со знакомым человеком. Старайтесь быть искренним, и читатель ответит взаимностью.

Вы, конечно, об этом знаете, но вот какая получается ситуация. Знания недостаточно, нужен навык. Нужно не только знание (ЧТО), но и умение (КАК). Вам знакома ситуация, когда садишься писать текст, а из-под пера выходит такое, что хочется выть? Вот поэтому ищут маркетологи и копирайтеры чудесное заклинание – философский камень, который превратит унылый текст в продающий шедевр.

Как изменить ситуацию? Есть несколько проверенных решений.

1. *«Переписать от руки 10 успешных рекламных текстов по 10 раз каждый»*. Как узнать, что текст успешный? Найти на него отзыв, где описан результат. Причем переписать нужно именно от руки. Так вы пропускаете через себя приемы, фишки, наработки.

2. *«Погрузиться в среду»*. Вы проводите день в отделе продаж или регулярно посещаете встречи с клиентами. Это поможет вам понять, что клиентам ничто человеческое не чуждо.

3. *«Диктофон»*. Чтобы написать рекламный текст, вы его надиктовываете на диктофон. Затем расшифровываете запись, разбиваете текст на блоки и составляете из них письмо. Старайтесь в формулировках ничего не менять. Слегка причешите стиль и уберите междометия. И все!

Фишка

Не знаете, с чего начать текст? Начните с увлекательной новости или факта по теме. Это затянет читателя в текст.

1.23. Метафоры – ваши ассистенты

Копирайтеру достаточно понимать, что метафора служит для облегчения понимания. Это перенесение свойств одного предмета на другой. И чем ярче сравнение, тем привлекательнее и понятнее текст.

Суть в том, что создавать яркие метафоры может каждый. Нужно перестать ориентироваться на казенный стиль, сбросить оковы стереотипов и пустить в душу свежий ветер. Создать яркую метафору очень просто. Нужно взять две несопоставимые вещи и сравнить их в одном предложении. Элементарно! Главное – захотеть.

Мохаммед Али хотел – и у него получалось. Этот мегабоец провел 25 титульных боев и за свою боксерскую карьеру получил по голове несколько тысяч раз. При этом человек буквально сорил яркими метафорами.

Всем известен его девиз: «Порхать, как бабочка, и жалить, как пчела».

Вот еще его перлы:

– Самый тяжелый бой мне пришлось выдержать с моей первой женой.

– Россия пугает меня – люди в автобусах выглядят так, словно их везут на электрический стул.

– Вот насколько я быстр. Этой ночью я выключил свет в комнате, кинулся к кровати и был под одеялом еще до того, как комната погрузилась во тьму.

Если яркие метафоры смог придумать человек, которого много раз били по голове, то получится и у вас.

Еще несколько примеров от мастера метафор – Сергея Довлатова – для вдохновения.

Лицо тем не менее оставалось заурядным, как бельевая пуговица.

* * *

А досье у тебя посильнее, чем «Фауст» Гете. Материала хватит лет на сорок... И помни, уголовное дело – это тебе не брюки с рантом. Уголовное дело шьется в пять минут. Раз – и ты уже на стройках коммунизма...

* * *

Помню, Иосиф Бродский высказывался следующим образом:

– Ирония есть нисходящая метафора.

Я удивился:

– Что значит нисходящая метафора?

– Объясняю, – сказал Иосиф, – вот послушайте. «Ее глаза, как бирюза» – это восходящая метафора. А «ее глаза, как тормоза» – это нисходящая метафора.

* * *

Отделом спорта заведовал Верховский, добродушный, бессловесный человек. Он неизменно пребывал в глубоком самозабвении. По темпераменту был равен мертвому кавказцу.

Задание

Возьмите любой ваш текст. Добавьте по одной метафоре в каждый абзац. Это сделает текст сочнее, легче, приятнее для чтения. Если с метафорами будет тяжело – почитайте классиков.

Мне очень помогли произведения Ильфа и Петрова. «Золотой теленок» и «12 стульев» нашпигованы яркими метафорами. Их даже искать не надо – они буквально в каждом предложении.

1.24. Про конкретику

Напомню, что рекламный текст заменяет вашу встречу с клиентом. Если бы у вас были время и силы встретиться с каждым потенциальным покупателем, то вы бы встречались. Но увы! Поэтому приходится довольствоваться заменителем – рекламным текстом.

Поэту Ф. И. Тютчеву принадлежит гениальная фраза «Мысль изреченная есть ложь». В ней отражена одна из главнейших проблем копирайтера: как объяснить человеку все то, что ты знаешь, понимаешь и чувствуешь, да так, чтобы он поверил?

Большую часть информации в ходе общения мы получаем на невербальном уровне. Это выражение лица собеседника, его поза, жесты, мимика, интонация. Когда ваш собеседник таращит глаза, размахивает руками и объясняет: «Вот там, сразу налево увидишь во-о-о-т такой дом», вы, как ни странно, его понимаете и находите нужный дом. Попробуйте так описать адрес в тексте.

Разве может фраза «Я тебя люблю» передать все те эмоции, которые переживаешь? Только благодаря выражению глаз, интонациям, позе мы можем выразить наши чувства.

А как быть с рекламным текстом? Как передать информацию и эмоции? Разве может слово «уникальный» описать все возможности телефона? Поймет ли что-то клиент, прочитав про инновационные технологии? И тут на помощь приходят цифры и факты.

Враг копирайтера – неконкретные слова. Читатель может подумать совсем не то, что вы хотели ему сказать. Ведь каждый фантазирует в меру своей испорченности.

Разгар рабочего дня. В зале, где сидят менеджеры по работе с клиентами, шум, гам, звонят телефоны, жужжат принтеры. Из своего кабинета выходит начальник коммерческого отдела и требует тишины. Через 10 минут требуемая тишина наконец устанавливается. Начальник прокашливается и говорит:

– Еще раз довожу до сведения всего персонала, работающего с клиентами, что выражение «...и всякая прочая фигня» НЕ В ПОЛНОЙ МЕРЕ отображает весь ассортимент товаров и услуг, предлагаемых нашей фирмой!!!

Рассмотрим примеры.

Пример 1. Фразой «Мы увеличиваем прибыль компаний» автор хотел сказать, что в ходе сотрудничества с его консалтинговой компанией прибыль клиентов увеличивается в среднем на 10 %. А читатель подумал, что прибыль увеличивается на «50–100 %».

Пример 2. В одном рекламном тексте было написано: «Это очень мощный автомобиль». Что это значит?

Имеется в виду, что этот автомобиль мощный для своего класса? Что 80 лошадиных сил для крохотной машинки – очень даже хорошо?

Но читатель может решить, что речь идет о 200 лошадиных силах, ведь это мощность джипа. На самом деле речь шла о крохотной дамской машинке.

Пример 3. Что может подумать читатель, увидев фразу «В компании собраны опытные специалисты»?

Все, что угодно. Но вам важно, чтобы о специалистах сложилось правильное мнение. Поэтому фразу лучше конкретизировать:

В компании собраны специалисты, за плечами которых 10-летний опыт работы с такими компаниями, как IBM, Microsoft, SUN Microsystems.

Пример 4. «Предлагаемые услуги повышают прибыль компании».

Сразу возникает вопрос «На сколько?». Читая такое обещание, клиент не должен гадать. Лучше конкретизировать, что

Услуги компании увеличивают прибыль на 34 % в первый год сотрудничества.

Задание

Откройте любой ваш текст. Найдите в нем неконкретные слова и конкретизируйте их. Обратите внимание на следующие неконкретные слова: «качество», «оперативность», «уникальность», «оригинальность». Затем отложите текст и вернитесь к нему через два дня. Я рекомендую поставить напоминание в ежедневнике, чтобы наверняка не забыть. Вернуться к тексту нужно с той же задачей. Опять избавиться от неконкретных слов. Поверьте, работы будет не меньше, чем в первый раз. Да, дорогой читатель, текст нужно чистить, чистить и опять чистить.

Фишка

Старайтесь, чтобы текст для сайта не превышал 4000 знаков с пробелами.

1.25. Кому нужны цифры в рекламе?

Цифры в рекламе, как жемчужины в раковине, привлекают, манят, усиливают. Еще Огилви говорил об этом и доказывал их важность. Цифры увеличивают эффективность заголовков в разы.

Немецкий копирайтер Зигфрид Фегеле говорит, что цифры в заголовках и подзаголовках усиленно привлекают внимание читателя. Он даже название книге дал с учетом этих фактов «Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя». Очень ее рекомендую.

Часто мне кажется, что эти знания – балласт. Заказчики ни в какую не хотят видеть в своих текстах цифры. Они боятся, что не смогут «ответить» за обещания.

– Нет, – говорят мне. – За 24 часа мы не сможем ответить на письмо с вопросом. А вдруг не осилим? Давайте напишем «в течение нескольких дней».

– Мы не можем сказать, что на любой телефонный звонок отвечаем за 2 секунды, – говорят мне. – Давайте напишем «за мгновения».

Да здравствуют обтекаемые формулировки и многозначные намеки! Чтобы всегда была возможность дать задний ход, сказать, что «мы ничего не обещали и не гарантировали». В этом и проблема. Такой подход нам не нужен.

Мое мнение на сей счет жесткое: если ради цифр нужно что-то изменить в работе компании – меняйте. Делайте так, чтобы клиенты знали, на что им рассчитывать. Тогда у вас будет возможность удивить их: сделать что-то не за 24 часа, а за 2, не за 3 секунды, а за 1.

Цифры усилят рекламный текст. А он в свою очередь привлечет новых покупателей. Круг замыкается.

1.26. Про язык доктора и язык пациента

Как вы думаете, что общего у пациента и покупателя? Их роднит язык, которым они описывают проблемы – яркий и образный.

Пациенты говорят:

– Доктор, у меня за грудиной бьется воробей.

– Доктор, у меня так болит голова, словно виски сжали тисками.

– Доктор, у меня картонные ноги – не могу двух шагов сделать. Бумажные ноги сгибаются, мнутся, и я падаю.

И только представьте пациента, говорящего следующие слова.

«Доктор, у меня утром отмечался легкий тремор конечностей, парестезии и незначительное повышение внутричерепного давления».

Представили? Это его коллега-доктор такое может выдать, но никак не обычный пациент.

Когда садитесь за текст, вспоминайте ситуацию про докторов и пациентов. Если вы хотите, чтобы вас покупатель понял, говорите с ним на его языке. На языке «картонных ног» и «бешеных воробьев». Не пишите текст языком маркетолога. Меньше профессионального жаргона маркетолога, меньше «парестезий» и «тремора», «инноваций» и «ультратехнологий», а больше простых и понятных слов. Помните, вам нужно, чтобы покупатель вас понял.

Фишка

Когда в голове пусто и вы не знаете, с чего начать текст, начните с афоризма или цитаты известного человека. Найдите что-нибудь подходящее на сайтах-сборниках афоризмов.

1.27. Про непонятные слова

Признаюсь, с большим трудом понимаю смысл слова «инновация». Что-то мне подсказывает, что не я один. Когда оно появляется в рекламном видео– или радиоролике, я впадаю в ступор. Могу предположить, что вместе со мной приблизительно 50 миллионов россиян испытывают культурный шок. Что кроется за этим словом? Какую выгоду это загадочное слово обещает? Нет ответа.

Избегайте в текстах употребление слов:

- качество;
- уникальный;
- креативный;
- инновационный;
- высокотехнологичный;
- модернизация.

Почему? Что в них не так? Они неинформативные. Уберите их из текста – и он ничего не потеряет. А если так и подмывает употребить какое-нибудь из этих слов в тексте, то конкретизируйте высказывание. Объясните, что вы имеете в виду.

Например, качество в веб-дизайне подразумевает одинаково быструю работу сайта во всех браузерах. Качество строительства – соответствие определенным нормам и т. д. Аналогичная ситуация и с другими словами. Обязательно поясняйте, что скрывается за ними. Разверните в одно предложение то, что хотели сказать таким словом. Вы добьетесь большего понимания.

Клише в тексте

Из текста в текст перебираются клише, шаблонные фразы («Благодаря...», «Позволяет...», «За счет...»), лишаящие тексты яркости и индивидуальности. Чем больше их, тем больше они отталкивают читателя. Ведь он сталкивается с ними в каждом рекламном объявлении.

*Благодаря нашему решению вы получаете высококачественный сервис:
наш пылесос позволяет убрать пыль с потолка.*

*За счет применения инновационной разработки автомобилю требуется
меньше топлива.*

Попробуйте сказать то же самое, но без них. Разбейте предложение на два или три более коротких.

Задание

Прочитайте хотя бы один свой текст и избавьтесь от рекламных клише, описанных выше. Перестройте предложения так, чтобы их не пришлось употреблять.

1.28. На что способно всего одно слово?

Знаете, на что способно одно слово? Всего одно слово в тексте может оттолкнуть читателя или, наоборот, заинтересовать его.

Американский копирайтер Джо Шугерман в книге «Крючки» приводит яркий пример. Его коллега поменял в тексте ОДНО слово, вместо *mix* он написал *collect*, и эффективность текста увеличилась на 20 %.

Дело в том, что каждое слово вызывает у читателя образ, ответную реакцию. Помните, что вы не просто буквы складываете, а эмоции вызываете. Замените в тексте «проблема» на «узкое место» – и из негативного текст станет нейтральным. Замените «инвестиция» на «вложение» – и вы сможете избежать нежелательной ассоциации с финансовым кризисом.

Если журналист хочет напугать читателя, то часто употребляет в статье фразу «финансовый кризис». А если президент хочет успокоить граждан, то заменяет это зловещее словосочетание мягким – «спад в экономике».

Можно сказать «погибли 100 человек», а можно употребить нейтральную фразу «людские потери составили не более 100». Внимательно посмотрите выпуск новостей – и вы найдете море примеров, где яркие, эмоциональные фразы заменены спокойными аналогами.

Если напишете на сайте, что «предлагаете инфопродукты», то рискуете прослыть шарлатаном и продавцом воздуха. Замените слово «инфопродукты» на «обучающие продукты» – и пойдут продажи.

Повторюсь, вы не просто буквы складываете, а эмоции вызываете. Всего одно слово может вызвать волну продаж или шквал негатива.

В качестве примера приведу инструкцию о том, как играть эмоциями и жонглировать понятиями. Она бороздила просторы Интернета в середине 2008 года – в самый разгар кризиса.

Шуточная инструкция для журналистов и PR-менеджеров

«Кризис» – следует писать – «мировой кризис».

«Угроза девальвации» – «финансовый кризис в США».

«Девальвация» – «недооцененность рубля возрастет».

«Доллар растет» – «европейская валюта демонстрирует отрицательную динамику».

«Зарплату понизили» – «личная эффективность каждого выросла».

«Банк разорился» – «укрупнение банковской системы».

«Вакансий нет» – «дефицит кадров в России преодолен».

«Нефть подешевела в 2 раза» – «цены на бензин упали на 0,37 %!».

«Денег нет» – «ликвидность снизилась».

«Увольнение» – «освобождение».

«Без выходного пособия» – «налегке и с хорошей рекомендацией».

«Купить доллары» – «оптимизировать валютную корзину».

«Долларов нет в обменнике» – «банки предпочитают российскую валюту».

«Высокий курс доллара» – «неоправданный спекулятивный курс падающей американской валюты».

«Массовые увольнения» – «кадровая оптимизация компаний».

«Меня уволили» – «я стартовал во фрилансе».

«Доллар» – «долгосрочно падающая американская валюта».

Пример неправильного текста

Из-за этого кризиса месяц назад мне понизили зарплату сразу на 30 %. А теперь еще и жену уволили. Без выходного пособия. Очень боимся девальвации, хотели купить долларов, а их нет. Нашли в одном месте, так курс нереально высокий!

Пример правильного текста

Мировой кризис сказался на мне самым неожиданным образом. Личная эффективность возросла сразу на 30 %! Жена стартовала во фриланс налегке и с хорошей рекомендацией. Есть опасения, правда, что недооцененность рубля возрастет из-за финансового кризиса в США. Поэтому на семейном совете мы решили оптимизировать свою валютную корзину. Удивительно, но банки в основном предпочитают российскую валюту. Только один обменный пункт работал с долларом, но установил при этом неоправданный спекулятивный курс для долгосрочно падающей американской валюты.

Фишка

Используйте в тексте вопросы и обращения к читателю. Они делают текст легче. Например:

- Вы, возможно, возразите. Не спешите...
- Вам приходилось сталкиваться с подобным?
- Согласны?
- Давайте рассуждать логически...

И т. д.

1.29. Как продать размеры?

Как объяснить читателю габариты, размеры, насыщенность цвета или возможности процессора? Как я уже говорил, чтобы читатель вас понял, нужны цифры.

Но что делать, если цифры ему ничего не говорят? Он не специалист и не способен оценить глубину и мощь фразы «Этот процессор выполнен по технологии 0,065 микрон».

0,065 микрон – это много или мало?

Дело в том, что люди не всегда мыслят сантиметрами, метрами и килограммами. Более того, цифра – это всего лишь цифра, а читатель ждет от вас выводов. Сделайте их, помогите ему, и отклик будет гораздо выше.

Например, смартфон весит 127 г. Это много или мало? Габариты этого телефона 114 x 57 x 10 мм. Это как?

Непонятные цифры либо пропускаются человеком как неинформативные, либо вызывают ступор. Человек останавливается и пытается перевести микроны в гектары, чтобы сравнить размер процессора с площадью дачного участка тещи.

Вам ведь нужно совсем не это, верно? Вы же хотите, чтобы вас понимали? Так объясните человеку – это много или мало. Для этого подбирайте объекты для сравнения. Такие, которые привычны для читателя:

- смартфон не толще карандаша;
- аудиоплеер в два раза легче чайной ложечки;
- мощный ноутбук толщиной с карманный блокнот;
- плазменный телевизор размером с окно и т. д.

Одним словом, помните, что голые технические характеристики обывателям не нужны – люди ждут от вас выводов. Ключевое слово в этом предложении «обыватели» – рядовые граждане, среднестатистические покупатели. Другое дело, если текст написан для специалистов. Им, наоборот, нужны цифры, а сравнения и образы лучше оставить в стороне.

Например, вы продаете ноутбук и определили две группы потенциальных покупателей: системные администраторы и блондинки.

Первым вы даете в тексте сухие факты и цифры. Для вторых насыщаете текст сравнениями, поясняете и разъясняете, что значит та или иная техническая характеристика.

Задание

Посмотрите, какие предметы сейчас лежат у вас в кармане или в сумочке. Телефон, помада, флакон духов, перочинный нож и т. д. Придумайте 3–5 сравнений, чтобы передать их размеры и вес.

1.30. Заставьте клиента представить

Почему автодилеры активно приглашают на тест-драйв всех желающих? Почему уличные торговцы дают подержать товар? Почему продавцы домашних животных предлагают сомневающимся покупателям взять зверюшку домой – всего на один день. Если не понравится – принесете обратно, они вернут вам деньги.

Зачем? Чтобы покупатель почувствовал себя владельцем. Тогда ему будет сложнее сказать «нет». Можно ли аналогичный прием использовать в тексте? Да! Вам поможет слово «представьте». Используйте его в тексте – с его помощью вы подталкиваете клиента фантазировать.

Представьте, что этот коммуникатор лежит в кармане вашего пиджака. Он такой легкий, что вы даже не замечаете его.

Представьте, на совещании вы кладете на стол этот планшетный компьютер – и взгляды всех присутствующих обращаются к вам.

Представьте, представьте, представьте... и человек начинает представлять.

Слово «представьте», конечно, чуда не сотворит. Оно, как и все остальные приемы в тексте, только вносит свой вклад в повышение эффективности.

Чтобы усилить фантазии, старайтесь в тексте чаще использовать настоящее, а не будущее время.

Ваш автомобиль разгоняется до 100 км/ч за 7 секунд.

или

Посудомоечная машина разбирается с засохшими прошлогодними тарелками, пока вы смотрите футбол.

Очень хорошо работает комбинация «представьте» с неожиданными вопросами. Словом «представьте» вы помогаете человеку почувствовать себя владельцем, а вопросами еще глубже погружаете его в ситуацию.

Представьте, вы за рулем джипа. Попрыгайте на кресле – настоящая кожа, не скрипит, а просто нежно ласкает спину. К слову, а где сидит супруга? На переднее сиденье? А сын?

Получается, что вы описываете ситуацию, когда читатель уже приобрел машину. Тем самым намекаете, что покупка – звено промежуточное.

Задание

Напишите один абзац текста, цель которого – помочь клиенту представить, что он уже приобрел ваш товар или воспользовался вашей услугой. Опишите, что изменится в его жизни. Вам поможет слово «представьте».

Фишка

Избегайте аббревиатур в рекламном тексте, если он написан для непрофессионалов. Сокращения вынуждают каждый раз останавливаться и мысленно их расшифровывать. Вам ведь нужно, чтобы человек прочитал текст как можно скорее? Поэтому сделайте процесс чтения максимально легким.

1.31. Что тестировать в тексте?

Написать один вариант текста, разместить его на сайте и успокоиться – не самое удачное решение. Текст вы строили на гипотезах и предположениях. Стреляли «правее и левее». Вы думали, что именно это нужно и важно для вашего клиента. А что на самом деле? Ответ даст тестирование. Но не спешите. Сначала нужно понять, какие элементы текста тестировать, затем выбрать подходящий инструмент.

Обычно, когда речь заходит о тестировании текста, то заголовок – первый и зачастую единственный элемент, эффективность которого хочется проверить. Конечно, он заслуживает внимания. Но на нем останавливаться не стоит. Более того, не стоит с него начинать проверку гипотез. Так что же нужно тестировать?

1. Предложение, или оффер

Конечно, если вы продаете «голый» телевизор, то проверять тут нечего. Другое дело, если вы предлагаете услугу, тренинг или товар с набором бонусов. Вот состав покупки и необходимо проверить.

Например, если вы продаете услугу маникюра, оффером может быть:

- маникюр... и все;
- маникюр + кофе бесплатно;
- маникюр + кофе бесплатно + набор средств по уходу за руками в подарок;
- маникюр + укладка волос в подарок.

Ваша задача – найти то предложение, которое вызовет максимальный отклик у потенциальных клиентов. Как? Поможет тестирование.

2. Гарантию

Во-первых, есть она в тексте или нет. (Желательно, чтобы была.) Если есть возможность, можно «поиграть» и проверить, как работают текст без гарантии и текст с гарантией.

Во-вторых, условия гарантии и срок действия. Что именно вы гарантируете? Просто возврат? Возврат с доплатой за дискомфорт?

В-третьих, условия возврата. Что нужно сделать покупателю, чтобы получить деньги?

3. Ограничения

Вам нужно понять, какое ограничение работает сильнее, будь то срок или условия акции. Подробнее об ограничениях говорится в главе 3.

Глава 2

Продажа цены

Цена – стоимость плюс разумное вознаграждение за угрызения совести при назначении цены.

Амброз Бирс

Нет справедливой цены.

Дешевизна не более и не менее точна, чем дороговизна.

Поль Мишель Фуко



2.1. Почему не стоит прятать цену от потенциального клиента?

Мир разделился. Одни указывают цены на сайте и позволяют клиентам скачивать прайс-листы. Другие делают все, чтобы на сайте цен не было. В качестве альтернативы клиенту предлагают обратиться в компанию и узнать стоимость работы или товара.

Какие аргументы приводят эти «другие»?

- **Если цены указывать, то их узнают конкуренты.**

А что мешает конкурентам позвонить в компанию и, представившись Марией Ивановой, получить заветный прайс-лист?

Выбирая диктофон, я попал в интернет-магазин компактных устройств для записи. Микрофоны, диктофоны и другие интересные девайсы. На каждой карточке товара – интересное описание и серия фотографий. Но все портила большая кнопка «Узнать цену». При клике по ней открывалась анкета из 5 полей. Чтобы узнать цену, нужно было назвать имя, фамилию, адрес электронной почты, компанию, в которой я работаю, и цели, для которых я планирую использовать диктофон. Сопроводительная надпись гласила, что менеджер проанализирует анкету и вышлет цену по электронной почте.

Только подумайте, чтобы узнать цену, мне нужно было совершить такие усилия. Я, не мудрствуя лукаво, пошел на Ozon, и через несколько дней курьер привез мне диктофон домой. Да, он был не такой компактный, но я сразу узнал цену и оформил заказ. Помните, у покупателя всегда есть выбор. И он остановится на том варианте, который требует минимум усилий при одинаковых тратах.

- **Вместе с запросом мы получаем контактную информацию о клиенте и можем его потом «обрабатывать».**

К сожалению, в большинстве компаний малого и среднего бизнеса менеджеры по продажам сидят пассивно на входящих запросах. Заставить их оторвать глаза от «ВКонтакте» и обзвонить потенциальных покупателей – нереальная задача. И какой прок с того, что координаты аккуратно внесены в таблицу CRM-системы? К слову, а заносятся ли они в эту таблицу вообще?

- **Наших цен клиент может испугаться, а если он позвонит или придет в офис, то мы ему все отлично продадим.**

Аргумент действительно серьезный. Но тогда в тексте надо убедить клиента позвонить или прийти в офис. Сделать ему такое предложение, от которого он не сможет отказаться. Что будет, если спрятать цены и разместить фразу «Позвоните, чтобы узнать, сколько стоит лом чугуна»? Вы потеряете потенциальных клиентов, ведь у покупателя всегда есть выбор. Ничто не мешает ему зайти на сайт конкурентов, узнать цены и принять решение.

Какое предложение можно сделать? Максимально смелое и необычное. Например, предложить подарок или скидку за звонок. Что-то из серии «Позвоните, чтобы узнать цену, и получите зонт в подарок». Тогда у человека появится стимул обратиться к вам.

- **У нас гибкое ценообразование. Мы не можем назвать цену на сайте, так как она зависит от многих параметров.**

В одной компании мне рассказывали, почему у них вместо цен стоят прочерки. Компания большая, имеет филиалы во всех федеральных округах страны. Для каждого региона цена на один и тот же товар своя. И если открыть эту информацию для общего доступа, то случится конфуз. Задача действительно сложная – компания загнала себя в угол.

Если у вас цена зависит от ряда параметров, то рекомендую на сайте разместить онлайн-калькулятор. Клиент указывает параметры, нажимает кнопку «Рассчитать» и получает свою цену.

Пряча цену, вы теряете клиентов! И вот почему.

Поучительная история из жизни компании «Форд», описанная ее президентом Ли Якоккой в книге «Карьера менеджера».

Прежде чем выпустить «Мустанг», мы произвели широкое исследование рынка сбыта. Одна из завершающих операций вселяла в нас большой оптимизм. В демонстрационный зал дизайна мы пригласили 52 семейные пары, проживающие в районе Детройта. У каждой из них уже имелся автомобиль средних стандартов, а также средний денежный доход. В общем, они не были нашими потенциальными покупателями.

В мастерскую по дизайну мы водили их небольшими группами и показывали опытный образец «Мустанга». Их мнения и комментарии записывались на пленку. В результате выяснилось, что парам, принадлежащим к «белым воротничкам», понравился внешний облик машины. Символ высокого социального статуса и престижа в обществе увидели в ней пары из среды «синих воротничков».

Мы попросили их назвать свою цену. Почти все назвали стоимость, на тысячу долларов превышающую намеченную нами. Но когда мы задали вопрос, купят ли они «Мустанг», то большинство ответило отрицательно. Причины такого ответа были самые разные: высокая цена, небольшие габариты и многое другое.

Забавная ситуация возникла тогда, когда мы объявили настоящую цену автомобиля. Большинство заявило, что, несмотря на все названные недостатки, они готовы купить. Мы удивились, как быстро исчезли все их отговорки. Наоборот, многие настаивали, что данная модель в целом весьма практична.

Какие напрашиваются выводы?

Если вы не укажете цену, то человек ее придумает, руководствуясь своими критериями. Он будет ориентироваться на косвенные признаки: дизайн сайта, стиль текста или название компании. Если придуманная цена окажется выше реальной, то клиент может просто испугаться и даже не обращаться к вам. Если придуманная цена окажется ниже реальной, то клиент может расстроиться: «Как же так – я рассчитывал на гораздо меньшие деньги».

2.2. Что такое продажа цены?

Как вы поняли, цену выгоднее указывать, чем прятать. Возникает вопрос: как сделать так, чтобы клиент ее не испугался?

Старайтесь придерживаться правила: не оставлять читателя один на один с ценой. Голые цифры пугают. Вот чтобы такого страха избежать, и нужно цену продавать.

Что такое продажа цены? Это несколько предложений, которые вы указываете рядом с ценой. В них вы объясняете, почему ваше предложение выгодное. Не низкое, а выгодное. Другими словами, обосновываете цену.

Не заставляйте читателя обосновывать цену на ваш товар самостоятельно. Сделайте это за него сразу же после упоминания цены. Если опасаетесь, что потенциального покупателя хватит «ценовой удар», подготовьте человека, прежде чем обрушивать на него шокирующую информацию. Объясните ему, что ваша цена – самая выгодная. В противном случае он сам себе объяснит, что это ему не по карману.

Вот как в одной из своих статей рекомендует обращаться к клиентам известный копирайтер Дэн Кеннеди.

«Прежде чем я скажу, сколько это стоит, позвольте задать вам один вопрос. Готовы ли вы тратить доллар в неделю, чтобы ускорить свою теннисную подачу до 40 километров в час?»

А это размышления о цене гуру продающих текстов Джона Карлтона:

«Люди чувствительны к цене – но очень странным образом. Они готовы оббежать весь город, чтобы сэкономить 7 центов на рыбных консервах, и тут же отваливают 22 тысячи долларов за новый автомобиль, который теряет половину своей цены, как только покидает выставочный зал».

Далее приведу серию советов по продаже цены. Лучше использовать один из них – не стоит обрушивать на клиента 4–6 убедительных аргументов сразу. Во-первых, вы рискуете увеличить объем текста. Во-вторых, можете запутать читателя.

Фишка

Если нужен слоган, а в голову ничего не приходит, загляните в библиотеку слоганов и заголовков на www.sloganbase.ru. Сайт поможет настроиться на нужный лад.

2.3. Как продать то, на что нет цены?

Когда речь заходит о том, как указывать цены, сразу возникает вопрос, как быть с услугами? Его очень любят задавать мне клиенты на консультациях.

«Как указывать цену на то, на что ее указать невозможно? У нас сложный рынок, сложные услуги, и дать конкретную цену мы не можем. Например, внедрение CRM или сопровождение бизнеса. Поэтому мы пишем везде “цена сопровождения бизнеса от 10 000 рублей”».

Задаю встречный вопрос: «А что на самом деле?»

Получаю прогнозируемый ответ. «На самом деле цена минимального контракта начинается от 50 000 рублей. Но назвать мы ее можем только после общения с клиентом».

И клиент, и консультант понимают, что цена 10 000 рублей – это фикция. Но компании стоят на своем: «Мы не можем назвать реальную цену». Можете!

Давайте посмотрим на ситуацию глазами клиента. Чтобы принять решение о сотрудничестве, нужно понять стоимость? Да! Если скрывать цену, то клиент сделает заказ? Едва ли. В таком случае дайте покупателю ориентиры. Никто не требует называть точную сумму. Достаточно просто обозначить интервалы цен. Другими словами – подготовить ценовые пакеты или тарифы. Такой подход помогает добиться лучшего понимания.

Алгоритм получается следующий.

Шаг 1. Разбить «бесконечность цены» на 3–5 интервалов – это будут тарифы.

Шаг 2. Для каждого тарифа прописать, какой набор услуг получает клиент.

Шаг 3. Прописать цену или диапазон цен.

Шаг 4. Для каждого тарифа разработать «говорящее» название. Например, тарифы «Простой», «Бизнес», «VIP».

Узнать, какие тарифы используют и как их подают on-line CRM-системы, можно здесь: <http://www.salesforce.com/crm/editions-pricing.jsp>, <http://highrisehq.com/signup>.

Читая вот такой прайс-лист, четко понимаешь, что получишь и сколько это будет стоить.

Такой подход помогает добиться понимания, снижает количество «дурацких» вопросов со стороны клиентов, помогает им самостоятельно сделать выбор – без участия менеджеров по продажам. Другими словами, такой подход повышает эффективность текста.

Тариф «Простой»	Тариф «Бизнес»	Тариф «VIP»
Установка системы на 1–3 рабочих места	— Установка CRM-системы на 1–10 рабочих мест. — Обучение сотрудников. — Горячая телефонная линия поддержки в течение 6 месяцев после установки	— Установка CRM-системы на 1–10 рабочих мест. — Обучение сотрудников. — Приоритетная круглосуточная поддержка в течение 12 месяцев. — Неограниченное число выездов специалиста к вам в офис для внесения дополнительных настроек. — Разработка трех надстроек и плагинов под ваши запросы
Стоимость 50 000–60 000 рублей	Стоимость 70 000–120 000 рублей	Стоимость 120 000–150 000 рублей

Конечно, у этой медали есть обратная сторона. Можно указывать низкие цены на несуществующие модификации товара или услуг. Привлекать клиентов, а уже потом продавать дорогие модификации по телефону или при визите в офис.

Например, автопроизводители частенько в рекламе раскручивают модель в минимальной комплектации по привлекательной цене. Обращаешься в автосалон, и оказывается, что такой модели нет и в ближайшее время поставки не планируются, но есть «чуть-чуть подороже». И начинается активная продажа.

2.4. Три хитрости создания тарифов

Тарифы – отличный инструмент для продажи цены. Придерживайтесь следующих правил – и тарифы будут продавать отлично.

Правило № 1. Состав важнее цены.

Конечно, тарифы нужны, чтобы сообщить покупателю цену. Но не сообщайте только цены. Концентрируйте внимание клиента на том, что он получит, какие услуги входят в этот тариф, какова комплектация. Покажите, распишите, подчеркните выгоды.

Правило № 2. Нужен дорогой тариф для контраста.

В тарифной сетке обязательно должен быть дорогой тариф. Такая цена, чтобы было ясно – она не для большинства клиентов. Этот тариф и покупать, скорее всего, не будут. Задача у него совсем другая – он нужен для контраста, чтобы на его фоне другие тарифы смотрелись привлекательнее, выгоднее, интереснее.

Правило № 3. Отметьте самый популярный тариф.

Глаза буквально разбегаются, когда видишь 4–5 тарифов. Они такие разные. Между ними столько отличий. Однако вы можете управлять вниманием потенциальных клиентов и их поведением. Ваша задача не запутать клиента, а подтолкнуть к покупке. Что нужно сделать? Привлечь внимание к одному из тарифов. Например, к среднему по возможностям и цене. Назовите его «Популярный тариф» или «Хит», выделите графическими элементами. И многие клиенты будут выбирать именно его.

Задание

Если вы предлагаете или продаете услуги, то обязательно выполните это домашнее задание. Придумайте три тарифа для одной своей услуги.

Фишка

Эрнест Хемингуэй заключил пари на \$10, что в 6 словах напишет историю жизни. У него получилось. For sale: baby shoes, never used (Продаются детские ботиночки, никогда не надевались).

Помните, что ваша задача – донести смысл с помощью минимума слов. Старайтесь именно так смотреть на тексты.

2.5. Что делать, если клиент хочет получить минимальную цену на типовой товар?

В интернет-магазине сотовых телефонов продается iPhone. Конкурентов у такого интернет-магазина десятки, если не сотни. Цены у всех разные, и клиент будет искать минимальную. Ведь он понимает, что телефон во всех магазинах одинаковый. Верно? Что в такой ситуации делать?

Снижать цену вслед за конкурентами? Конечно, нет. Предоставьте клиенту выбор: сделайте из товара комплекс «товар + услуга» и предложите разные тарифы.

Не продавайте «просто телефон», предложите клиенту решение проблем – ведь у каждого решения своя цена. Пусть покупатель выбирает у вас на сайте, а не бродит по конкурентам. Вернемся к нашему примеру. Вместо одной цены на iPhone вводятся три тарифа.

Тариф «Эконом»

- Минимальная цена телефона (можно даже поставить минимальную цену на рынке).
- Условие получения заказа – самовывоз. Клиенту самостоятельно нужно приехать в офис и забрать телефон.
- Особенное условие. Самовывоз возможен только 3 дня в неделю: понедельник, среда, пятница, с 13:00 до 18:00.

Тариф «Оптимум»

- Цена телефона средняя по рынку.
- Условие получения заказа – бесплатная курьерская доставка.
- Особенное условие. Доставка на следующий день после заказа. Курьер приезжает в течение рабочего дня без указания точного времени. Курьер помогает разобраться в базовых настройках телефона – он готов уделить вам 15 минут.

Тариф «VIP»

- Цена телефона – выше средней по рынку.
- Условие получения заказа – бесплатная доставка в день заказа.
- Особенные условия. Доставка выполняется в удобное для клиента время. Курьер помогает настроить телефон и перенести контакты из старого телефона. У него на это есть 60 минут. Он приезжает к заказчику с ноутбуком и необходимыми программами.
- Дополнительное условие – покупатель получает чехол в подарок.
- Дополнительное условие – расширенная гарантия.

Мой знакомый владелец интернет-магазина внедрил у себя такую схему – разные тарифы для одного товара. Он отмечает, что самый низкий тариф не пользуется особенной популярностью. Намного больше покупателей выбирают тарифы «Оптимум» и «VIP».

Задание

Придумайте тариф, который будет отличаться низкой ценой, но условия в нем должны быть не самыми комфортными для клиента. Чем менее удобными они будут, тем лучше.

2.6. Покажите, что это выгодная покупка

Это один из самых мощных приемов продажи цены. Чтобы его понять, начнем с цитаты из книги Виктора Суворова «Аквариум».

Для развития воровского подхода в добывании возили нас в секретный отдел музея криминалистики на Петровку.

Интересный музей, ничего не скажешь. Большие всего мне машина понравилась, которая деньги делала. Ее студенты МВТУ сработали и грузинам за 10 000 рублей продали: нам настоящие деньги нужны, а фальшивую машину мы еще одну сделаем. Показали студенты, куда краску лить, куда бумагу вкладывать, куда спирт заливать. Делала машина великолепные хрустящие десятки, которые ни один эксперт от настоящих отличить не мог.

Предупредили студенты грузин: не увлекайтесь – жадность фраера губит! Не перегревайте машину – рисунок расплывчатым станет. Уехали грузины в Грузию. Знай себе по вечерам денежки печатают. Но встала машина. Пришлось в шайку механика вербовать. Вскрыл механик ту машину, присвистнул. Обманули вас, говорит. Не может эта машина денег фальшивых делать. В ней сто настоящих десятков было вставлено.

Крутанешь ручку – новенькая десятка и выскочит. Было их только сто. Все выскочили. Большие ничего не выскочит. Грузины в милицию. Студентов поймали – по три года тюрьмы за мошенничество. А грузинам – по десять. За попытку и решимость производить фальшивые деньги.

Многие, если не каждый, в тайне хотят обладать такой машиной. Чтобы покрутил ручку – и купюра выехала. Это желание можно и нужно использовать в своих целях.

Суть приема: продавая цену, объясните, что человек не тратит деньги, а инвестирует и через определенное время вернет их.

Рассмотрим ситуацию на примере. Продавать автозаправочную станцию можно по-разному.

Традиционный подход

Объявление

Продается АЗС. Здание операторской 26 кв. м, навес: длина 23 м, высота 5 м.

Площадь земельного участка – 4000 кв. м, земля находится в собственности.

Стоимость \$500 000.

Какую ошибку допускает автор? Он оставляет потенциального клиента один на один с ценой.

Подход с продажей цены

Объявление

Продается АЗС. Здание операторской 26 кв. м, навес: длина 23 м, высота 5 м.

Площадь земельного участка – 4000 кв. м, земля находится в собственности.

В среднем в месяц станция приносит \$25 000 прибыли. Сопутствующие траты \$1000: униформа сотрудников, обслуживание территории и т. д.

Подведем итог:

Стоимость АЗС \$500 000.

Вы сможете окупить инвестиции в течение 24–30 месяцев.

Бонус: при заключении договора купли-продажи до 1 августа вы получаете в подарок медиа-план до конца года и маркетинговый план.

Главное, не бояться реальных цифр и стараться объяснить все максимально понятным и простым языком. Ведь человек, у которого есть свободные \$500 000, скорее всего, не академик с двумя красными дипломами.

Блок, в котором подводится итог, очень важен. При первом – беглом – прочтении рекламного текста клиент не будет выполнять расчеты. Его нужно заинтересовать. Блок «Подведем итог» экономит время и силы клиента, называя выгоду.

Этот прием продажи цены один из самых эффективных. Вы объясняете клиенту, что он выгодно вкладывает деньги и в будущем вернет их. Как понимаете, не для всех товаров и услуг он применим. Где он точно работает?

- На B2B рынке – продажа оборудования, техники, услуг.
- При продаже коммерческой недвижимости.
- При продаже обучающих продуктов и тренингов (в том числе записей).
- При продаже финансовых инструментов: ПИФы, доверительное управление и т. д.

Задание

Напишите обоснование цены с использованием этого приема. Для практики можно выбрать реальный или вымышленный объект продаж. Если вам сложно выбрать, я вам помогу. Представьте, что вы предлагаете серию консультаций. Результат вашей работы – повышение конверсии рекламы клиента в 2 раза. Стоимость пакета из пяти консультаций составляет \$10 000. Продайте эту цену директору интернет-магазина.

2.7. «Проценты не булькают»

Народная мудрость гласит, что спасибо не булькает и на хлеб его не намажешь. Это справедливо и для процентов. Описывая размеры скидок, бонусов и других подарков, старайтесь проценты и доли превращать в денежные единицы.

Вариант № 1

Скидка на эту экскурсию – 10 %.

Вариант № 2

Скидка на эту экскурсию – 10 %, что составляет 400 рублей.

Вариант № 3

Скидка на эту экскурсию – 400 рублей (10 %).

Последний вариант самый эффективный. Буквально из воздуха вы достали и подарили клиенту 400 рублей. Если вы четко и ясно представляете целевую аудиторию, то 400 руб лей можно еще и в море эмоций превратить. Допустим, целевая аудитория объявления – молодые девушки. Скидка на эту экскурсию – 10 %, что составляет 400 рублей. А это одна укладка в салоне красоты, два сеанса в солярии или бокал «Мохито» в кафе.

В привычной жизни ваш клиент не оперирует процентами. Он не оценивает свою зарплату в долях от ВВП страны. Подстраивайте свои тексты под его мышление.

Этот прием универсален, он подходит для любого рынка и любой ситуации. Правда, из этого железного правила есть исключение, если скидка в процентах выглядит убедительнее. Например, скидка на стакан воды в кафе составляет 50 % (15 рублей). Конечно, 50 % намного привлекательнее.

Задание

Пробегите глазами три лучших ваших текста. Упомянутся ли в них скидки? Сместите акценты с процентов на денежные единицы.

2.8. Эталоны для сравнения

Помните, что все познается в сравнении. Цена – не исключение. Цифра на ценнике одинакова для всех, но воспринимает ее каждый по-своему. Цена, как луч света, проходит через призму восприятия и преломляется. Клиенты сравнивают ее с эталоном, который у каждого свой.

Например, автолюбитель оценивает стоимость покупки с ценой бака бензина. Студент сравнивает предстоящую покупку с ценой гамбургера. А мультипликационный герой измеряет удава попугаями.

Мне очень нравится этот анекдот – что называется, «в тему».

В ювелирном магазине:

– Сколько стоит это кольцо?

– Сто тысяч.

– Кошмар! А вон то кольцо?

– Два кошмара, мадам.

Кажется, что все просто – четко определил целевую аудиторию, выявил эталон для сравнения цены и в путь. Увы и ах, это не так просто.

Во-первых, система ценностей у каждого своя.

Во-вторых, четкая и однородная целевая аудитория – большая редкость. Одно дело ориентироваться в рекламе на студентов, другое – на первокурсников технических вузов северо-запада, проживающих в общежитиях, родители у которых – бюджетники. Чувствуете разницу?

В-третьих, вам нужен не просто эталон, а такое сравнение, на фоне которого ваша цена окажется выгодной.

Где искать эталон? Можно выделить два поля для поиска: сравнивать с привычными тратами для клиента или с ценой товара-заменителя.

Сравнения с привычными тратами

Каждый день ваши клиенты расстаются с деньгами. Ваша задача показать, что сделать заказ у вас так же просто, как и другие привычные для человека траты. Что эта сумма так же привычна для их кошелька.

Например:

Целевая аудитория (ЦА) – студенты.

Продажа цены: *книга по цене гамбургера.*

ЦА – автомобилисты.

Подарок любимой девушке на 8 Марта. Праздничный набор: 2 билета в кино и вечер в кафе по цене бака бензина.

Для продажи апартаментов на берегу Средиземного моря в новом элитном жилом комплексе я нашел вот такое сравнение.

Апартаменты на берегу средиземного моря по цене «однушки» на окраине Москвы.

Как я рассуждал? Есть человек, готовый потратить на недвижимость \$120 000. (Это пример из докризисных времен.) У него свои потребности. Например, купить огромный дом в пригороде, поехать в Москву и купить там квартиру, положить деньги в банк. И наша задача – дать ему новые объекты для сравнения. И вот на фоне всех этих вариантов у него появляется еще один – апартаменты на берегу Средиземного моря.

Сравнения с ценой товара-заменителя

У проблемы всегда есть несколько решений. Ваше предложение – лишь одно из них.

Например, от головной боли можно избавиться, приняв таблетку болеутоляющего, употребив 50 граммов коньяка, пройдя сеанс иглотерапии.

Сравнивая в тексте «инструменты» друг с другом, вы и достигаете нужного эффекта.

Например:

Стоимость болеутоляющего средства в 5 раз дешевле, чем 1 сеанс иглотерапии.

или

Стоимость сеанса иглотерапии сравнима с ценой бутылки дорогого виски, но результат от нее остается на месяцы или даже годы.

Я использую этот прием для продажи своих открытых тренингов по маркетингу и копирайтингу:

Стоимость однодневного тренинга – 15 000 рублей.

За эти деньги вы сможете самостоятельно научиться писать продающие тексты или заказать всего 4 текста у копирайтера. Выбор за вами.

Задание

Продайте цену с помощью приема «Сравнение с ценой товара-заменителя». Выберите товар или услугу, с которыми вы работаете, и придумайте 3–5 объектов для сравнений. А затем создайте интересные описания.

Фишка

Старайтесь не злоупотреблять в текстах сравнениями с продуктами питания или «ужинами в кафе». Это очень избитый вариант. Придумайте что-то свое – оригинальное, свежее, интересное.

2.9. Гарантия – ваше все

Гарантия – мощный инструмент продажи цены. С ее помощью вы даете клиенту понять, что он ничем не рискует. Он совершает выгодную покупку. А если, по его мнению, это не так, получает деньги обратно.

Существует несколько типов гарантии:

- обычная;
- расширенная;
- необычная.

Обычная гарантия

Вы гарантируете именно то, что от вас ждет клиент, – качество. Если товар или услуга не соответствуют привычным нормам, то вы возвращаете деньги или меняете товар.

Вот, например, такой может быть гарантия продуктового магазина:

Если вы приобрели просроченный товар в нашем магазине, то в любой момент можете обменять его на аналогичный, но свежий.

В принципе этого от вас клиенты и ждут. Покупатели надеются и верят, что все товары в продуктовом магазине свежие. В этой гарантии нет ничего сверхъестественного. Да, так должно быть «по жизни», об этом четко прописано в законе «О защите прав потребителей». Поэтому сила такой гарантии близка к нулю.

Фишка

Нужно придумать заголовок, а в голове пусто? Посетите 2–3 сайта желтой прессы. Пробежите глазами баннеры, анонсы, архивы выпусков.

Расширенная гарантия – ваше все в квадрате

С помощью расширенной гарантии вы отстраиваетесь от конкурентов и успокаиваете клиента. «Расширенная» означает, что вы предлагаете больше, «шире», чем клиент ожидает.

«Шире» может касаться срока действия. К примеру, гарантия на телевизор – 1 год. Магазин бытовой техники добавляет свое условие – еще 1 год. Получается расширенная гарантия – 2 года на данную модель телевизора. Главное – понятно и просто донести информацию до клиента, объяснить ему выгоду.

Например:

На этот телевизор действует увеличенная гарантия магазина – 2 года. 1 год от производителя, 1 год – от магазина. Это в 2 раза больше, чем в других магазинах бытовой техники.

Еще одна особенность этого примера в том, что расширенная гарантия должна уже входить в стоимость и покупателю не надо совершать лишние движения. Например, докупать сертификат расширенной гарантии, отмечать его на кассе и т. д. Все уже «упаковано».

«Шире» может касаться условий возврата. Вы предлагаете клиенту вернуть работоспособную сложную бытовую технику, если она «не подходит по цвету к обоям» или по любым другим причинам.

Вариант такой гарантии:

Не понравился телевизор? Не подошел по цвету? Не вписался в интерьер? Возвращаем 100 % оплаты в любом случае – вопреки закону «О защите прав потребителей».

«Икеа» дает очень интересные гарантии, например, на матрасы:

90 дней на размышление.

Если, купив матрас, вы обнаружите, что он слишком мягкий или слишком жесткий, – просто верните его в магазин в течение 90 дней и выберите другой.

Обратите внимание на условие обмена и срок. Девяносто дней – намного больше срока, указанного в законе «О защите прав потребителей».

Приятно удивляет условие обмена «обнаружите, что он слишком мягкий или слишком жесткий». Такое условие и формулировка снимают опасения клиента, а значит, помогают преодолеть сопротивление цене.

Еще один вариант – дать гарантию стопроцентного возврата денег и предложить доплату за дискомфорт.

Например:

Если вам не понравился семинар, вы получаете обратно стоимость билета и 1000 рублей доплаты за дискомфорт.

Тем самым снимается ряд страхов клиента. К слову, и вам как представителю бизнеса тоже бояться нечего. Если вы предлагаете качественный товар или оказываете услуги на должном уровне, то возвратов не будет. Зато продажи увеличатся.

За дискомфорт можно доплачивать не только деньгами, но и:

- своими товарами;
- услугами;
- товарами партнеров;
- скидочными купонами или подарочными сертификатами партнеров.

Необычная гарантия

Это одна из самых мощных разновидностей гарантии. В случае с обычной гарантией вы просто делаете то, что от вас ждет клиент. Возвращаете деньги, если клиент не доволен качеством.

В необычной гарантии вы вводите дополнительное условие, которого клиент не ждет, и обещаете его выполнить. Если вы его не выполняете, то клиент получает деньги обратно. Цель такой гарантии – показать, что покупатель абсолютно ничем не рискует, даже в том случае, если сам товар обманет его ожидания.

Пиццерия *Domino's* в 1973 году (!) предложила рынку вот такую необычную гарантию.

Доставка в течение 30 минут, а в случае задержки – бесплатно!

Другими словами, «Дорогой клиент, вы ничем не рискуете. Мы доставим вам горячую пиццу в течение 30 минут после заказа, а если опоздаем хоть на минуту – вы получаете пиццу бесплатно».

Давайте рассмотрим эту гарантию в сравнении с обычной гарантией.

Обычная гарантия:

- Мы гарантируем, что привезем пиццу.
- Мы гарантируем, что пицца будет приготовлена из неиспорченных продуктов.
- Мы гарантируем, что пицца не вызовет пищевого отравления.

Вы, как покупатель, и так на это рассчитываете. Поэтому делать на это ставку – смысла нет. Это как если бы парикмахер дал вам стопроцентную гарантию, что он не отрежет вам ухо.

Но срок доставки – это новое условие. Вы ждете пиццу быстро, вы хотите ее прямо сейчас – и компания играет на ваших желаниях.

Прием пиццерии *Domino's* использовал мой клиент, владеющий службой такси. Гарантия была следующей. Вы заказываете по телефону машину такси на определенное время. Если авто опаздывает хотя бы на минуту, вас везут бесплатно. С введением такой гарантии количество звонков по этой услуге увеличилось на 30 %.

В чем сила этой гарантии? Во-первых, снимается страх покупки. Ведь человек понимает, что ничем или практически ничем не рискует. Во-вторых, такая гарантия привлекает клиентов-халявщиков. «А вдруг опоздают, тогда я получу все бесплатно».

На этом чувстве жадности очень здорово играет Ричард Брэнсон, владелец авиакомпании *Virgin Atlantic*. В компании хорошо понимают, что каждый звонок клиента – это деньги. Как удержать клиента на телефоне, если все операторы заняты? Как заставить его слушать автоответчик? Фразы из серии «Все операторы заняты – время ожидания ...дцать минут» вызывают раздражение. Вот, что слышат клиенты *Virgin Atlantic*:

«Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это непорядок. Давайте поступим следующим образом. Если через 18 секунд никто не ответит на ваш звонок, я дам вам скидку 450 фунтов. Начали. 18, 17, 16, 15...»

Клиент слушает и молится, чтобы никто не снял трубку.

В 2010 году я рассказал пример про гарантию службы такси на тренинге «Продающий текст своими руками» в Туле. На что мне слушатели возразили: «Разве это гарантия?! Вот у нас в городе совсем другое дело. Конкуренция между службами такси такая интенсивная, что эта гарантия считается уже нормой. И предлагаются более изощренные предложения».

Например:

Если наше такси везет вас на вокзал и по нашей вине пассажир опаздывает на поезд, то машина везет вас бесплатно до следующей остановки поезда.

Если наше такси везет вас в аэропорт и по нашей вине пассажир опаздывает на самолет, то служба такси возвращает стоимость авиабилета.

Приведу еще один пример необычной гарантии. Ее придумал Тимоти Феррис, автор книги «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе “от звонка до звонка”, жить где угодно и богатеть».

Вот какую гарантию он давал покупателям биологической добавки для спортсменов *BodyQUICK*.

110 % гарантии, что препарат подействует через 60 минут после приема первой дозы.

Получается следующее. Клиент покупает БАД, принимает таблетку, и если через 60 минут не ощущает эффекта, то производитель возвращает деньги. Никаких медицинских доказательств не требуется. Не надо справок. Не нужны результаты анализов. Достаточно всего лишь ощущения, что нет эффекта.

Страшно? Это же верный путь к банкротству.

Вот как описывает результат этого эксперимента Феррис:

«А теперь посмотрим на цифры. Возврат БАДа *Body-QUICK* даже с 60-дневным сроком (и частично из-за него) не превысил 3 % в отрасли, где средний возврат составляет 12–15 %

для нормального 30-дневного периода с гарантией 100 % возврата денег. За четыре недели после введения 110 % гарантии продажи возросли более чем на 300 %, а возвраты резко сократились».

Еще примеры необычной гарантии

Если ваши друзья не скажут, что вы сделали пластическую операцию, – верните нам пустую банку из-под крема по уходу за кожей лица и получите деньги.

Nancy Kwan's Pearl Cream

Посылочная торговая фирма реализует яблоки, выращенные на склонах гор. Несколько лет назад перед самым сбором урожая случилась непогода. Все яблоки, побитые морозом, покрылись пятнами и имели совершенно нетоварный вид. Фирма же получила сотни заказов на этот сорт яблок. Что было делать?

После некоторых раздумий руководство фирмы приняло решение удовлетворить поступившие заявки, сопроводив товар соответствующим письмом. Вот текст этого письма:

«Обратите внимание на эти пятнышки. Они указывают на то, что яблоки созрели на горных склонах, где бывают резкие перепады температур. Но благодаря именно низкой температуре яблоки приобретают характерную для них сочность, сахаристость и ни с чем не сравнимый аромат. Попробуйте хотя бы одно из наших яблок. Если окажется, что все сказанное нами не соответствует действительности, вы можете отослать весь товар назад».

Ни один из заказчиков не вернул яблоки. Более того, почти все заказы на следующий год сопровождалась припиской: «И, пожалуйста, если можно, то с пятнышками».

Помните, что гарантия – это условие, при котором вы возвращаете деньги клиенту. И он должен это понять из вашего текста.

Например:

Мы гарантируем высокое качество обслуживания в любом магазине нашей сети.

Эта фраза с маркетинговой точки зрения слаба. В чем гарантия?

Если ее перестроить, то она станет в разы сильнее.

Если вы остались недовольны сервисом в любом магазине сети, то мы вернем вам 50 % от суммы покупок.

Уловили суть? Гарантия – это объяснение, при каких условиях вы вернете деньги.

После посещения моего тренинга «Конкурентам конец: рекламные и PR-приемы обхода конкурентов» владелец туристической компании придумал не одну, а 8 супергарантий. В Агентстве Продающих Текстов мы их легко и понятно описали. Вот, что получилось.

Гарантии отличного отдыха на Байкале

Почему все-таки с нами? Только у нас вы получаете 8 супергарантий на свой Байкальский тур! Мы уверены в качестве своей работы, в нашем упорстве и стремлении к достижению лучшего результата – организации хорошего тура на Байкал для вас! Такие гарантии просто не позволяют нам работать спустя рукава.

Если вы доверите нам разработать ваш тур на Байкал – мы будем нести реальную ответственность за свою работу – материальную. Не

упускайте свой шанс быть полностью защищенным от финансовых рисков. Итак, гарантии:

*Первое, безусловно, это место, куда вы собираетесь. Байкал великолепен, никакими словами не передашь всю его красоту и величественность! **Мы даем гарантию – Байкал вам понравится!** Если вы на полном серьезе заявите, что не в восторге от озера, – мы вернем вам 5000 рублей.*

*Дальше, **даем гарантию на свою работу** – если в течение 14 дней по приезду домой вы вспомните, что в вашем туре на Байкал мы что-то сделали не так – мы вернем комиссию с вашего путешествия целиком.*

*Наши гиды – это опытные путешественники, которые объездили Байкал вдоль и поперек. Поэтому мы **даем гарантию на качество информации** в вашем туре на Байкал. Если вы знаете о Байкале достоверный факт, которого не знает наш гид, – плюшевая байкальская нерпа ваша (обратите внимание, что услуги гида включены в стоимость только в сборных турах).*

***Гарантия пунктуальности.** Вовремя поданный автомобиль – что может быть лучше в туристической поездке? Если мы хоть на минуту опоздаем в аэропорт или на ж/д вокзал к вашему приезду, то вернем деньги за первый трансфер.*

***Гарантия самой низкой цены.** Найдите у любого легального оператора «наш» тур по более низкой цене – мы возместим разницу и еще доплатим 500 рублей. «Наш» – значит аналогичный по проживанию, услугам в туре, трансферам, питанию, то есть полностью такой же.*

***Гарантия заботы.** Как только вы заказали у нас тур – мы постоянно с вами, готовы помочь советом о предстоящей поездке. Стоит нам перестать искать компромиссы и решения ваших вопросов – вы можете потребовать стоимость наших услуг назад.*

***Гарантия от неприятных сюрпризов.** Все услуги в турах «Байкал Топ» четко прописываются – после заказа тура вы точно знаете, что входит в стоимость путешествия, а что нет. В наших турах на Байкал нет внезапных и завуалированных доплат. Все доплаты к сборным турам расписаны на сайте. Если вы едете в индивидуальный тур на Байкал – все детали тура оговариваются в процессе подготовки путешествия.*

*И последние наши **инновационные гарантии на погоду**. Да, мы даем гарантию даже на нее! За каждый дождливый день в туре вам возвращается 100 рублей. А за каждый день в туре с температурой ниже +18 °С вам возвращается 50 рублей (замеряем температуру с 12:00 до 15:00).*

Задание

Придумайте три варианта необычной гарантии. Сейчас не думайте о том, что скажет директор или коллеги. Представьте, что утверждать этот текст не надо. Какую гарантию вы бы дали клиенту?

2.10. А если гарантию давать, а деньги не возвращать?

Давать гарантии – хорошо, но главное выполнять обещание: если обещаете 100%-ный возврат денег, то возвращайте. Зачем? Так вы снимете негатив (вернули все деньги) и превратите клиента как минимум в нейтрального к вам человека. Если возврат выполнен оперативно и с должной порцией извинений, то недовольный клиент превращается в довольного со всеми вытекающими последствиями. И конечно, вы сведете к нулю распространение негативной информации о вашей компании. Недовольный клиент, как ураган, способен принести разрушения и жертвы.

Но ведь так хочется удивлять гарантией и не выполнять обещания. На мой взгляд, лучше подтянуть качество товара, чем выстраивать барьеры на пути недовольного клиента.

Приведу несколько примеров того, как компании выстраивают барьеры на пути возврата товара.

Если вы окрасили волосы и остались недовольны качеством окрашивания, то компания вернет вам в 6 раз больше денег.

И далее черным по белому:

Компания вернет вам в 6 раз больше денег, если вы вышлите по указанному адресу:

- Фотографию до окрашивания.
- Фотографию после окрашивания.
- Описание не менее чем в 100 словах, чем вы недовольны.
- Описание не менее чем в 100 словах, как вы красили волосы.
- Чек и товарный чек.

Итак, представьте ситуацию. Вы покрасили волосы и остались недовольны. Волосы не того цвета, мысли черные, желание вернуть деньги – гигантское.

Вы просто хотите деньги назад – без барьеров и лишних действий.

В качестве контрпримера приведу гарантию от интернет-магазина Zappos.com, в котором можно купить обувь и одежду. Гарантию магазин дает примерно следующую:

«Если вещь не носилась и вы на 100 % недовольны покупкой, то можете вернуть ее в течение 365 дней и получить обратно 100 % ее стоимости. Доставка заказа к вам и от вас – за счет магазина».

Фишка

Слово «Купить» на кнопке – не эталон. Тестируйте синонимы и фразы, близкие по смыслу. Проверьте, какой вариант лучше для вашей ситуации и вашего продукта. Например, «Положить в корзину», «Оформить заказ», «Регистрироваться на тренинг», «Вышлите мне покупку» и т. д.

2.11. Про сравнение цены с ценами конкурентов

Ох, как хочется сравнить свои цены с ценами конкурентов. Особенно если разница налицо. Это же отличный подход для продажи цены. Ставишь рядом две цифры – и вуаля.

Так делать не стоит. Упоминать конкурентов «в лоб» нельзя по закону «О рекламе». Но есть варианты. Можно указать не название компании конкурента, а описать его завуалированно. Например, «наша мебель дешевле, чем в шведском магазине», «телефон у нас в 3 раза выгоднее, чем в желтом салоне». Можно придумать имя, созвучное имени конкурента.

Мне попадались интернет-магазины, которые просто давали ссылки на сайты конкурентов. В карточке товара рядом с ценой стояло упоминание, что их цены ниже, чем в других магазинах.

Обязательно посоветуйтесь с юристом после того, как придумаете какой-либо вариант.

2.12. Не давайте сравнивать

К продаже цены есть два подхода. Первый подход – копирайтера – взять, что есть, и интересно это описать. Подать цену под нужным углом, найти «правильные» объекты для сравнения, сделать акценты на привлекательных свойствах товара.

Другой подход – маркетолога. Что делать, если конкурентов море, а предложения однотипные? Представьте, что у вас магазин сотовых телефонов и вам нужно продать популярную модель. Этот телефон можно приобрести в десятках, если не в сотнях магазинов. iPhone в любом магазине будет тем самым телефоном компании Apple.

Что получается? Многие снижают и снижают цену вслед за конкурентами. И вот уже продают почти без прибыли.

А ведь можно цену выгодно повысить. Нужно сделать несколько дополнительных шагов и оставить конкурентов за кормой. Какую ошибку допускают ваши конкуренты? Они продают iPhone всем. Клиенты – и стар, и млад – «подходи, кто хошь». В этом и кроется слабость.

Что нужно сделать вам? Выбрать определенную целевую аудиторию и предложить пакет «товар + услуга» по выгодной цене.

Например, в качестве приоритетной целевой аудитории выбираем менеджеров среднего и высшего звена. Проблем у этих людей море. Одна из них – нехватка времени. Будет ли коммерческий директор или президент компании заниматься настройкой телефона и переносом контактов, когда у него календарь встреч горит синим пламенем? Нет! Вот и появляется лучик возможностей на горизонте дикой конкуренции. Все конкуренты предлагают просто телефон, вы – решение проблемы.

Вот таким может быть предложение в нашем примере.

Продаем не просто телефон, а комплекс услуг, в который входят:

Телефон.

Доставка в удобное время.

Настройка под требования и потребности топ-менеджера.

Настройка почты и мессенджеров.

Перенос контактов из записной книжки старого телефона.

Цена такого пакета может и должна быть выше, чем у конкурентов. Вы же предлагаете решение проблемы. Это еще и ход в сторону оптимизации затрат на рекламу. Теперь вы не рекламируете везде, а продвигаете пакет там, где «обитают» занятые менеджеры.

Вот как выглядит схема по шагам:

1. Выбираем типовой товар.
2. Выбираем целевую аудиторию.
3. Ищем проблемы у представителей целевой аудитории.
4. Добавляем услугу или другой товар, актуальный для данной целевой аудитории.
5. Придумываем интересное название такому предложению (подробно об этом поговорим далее). В нашем примере это может быть «Тариф “ТОП-менеджер”».
6. Повышаем цену.

Фишка

Люди мыслят образами. В ответ на слово или фразу в мозгу рождается своя ассоциация. На этом можно и нужно играть. Одно дело дать тарифу или пакету название «Тариф № 1», совсем другое – тариф «Солидный покупатель». Чувствуете разницу? Одно дело зал в ресторане «вон тот, за колонной», и совсем другое дело – «Зал изумрудный». Такой подход нужен ко всему – и к тарифам, и к идеям.

2.13. Разбейте это на кусочки

Вы знаете человека, который не хотел бы сделать выгодную покупку? И я такого тоже не знаю. Каждый жаждет заключить привлекательную сделку.

На этом желании и строится следующий прием продажи цены. Нужно объяснить человеку, что за «мизерную» цену он покупает во-о-о-о-о-т столько всего. Для этого не требуется ничего добавлять к товару или как-то его менять, достаточно разложить имеющееся предложение на составляющие.

Зайдите на сайты автодилеров и посмотрите, как там описаны комплектации машин. Автомобиль буквально дробится на детали, и затем вся красота сводится в таблицу. Кроме значимых и важных пунктов встречаются откровенные перлы, добавленные для придания объема.

Например, в перечислении опций, входящих в комплектацию, есть такие пункты (указываются отдельно):

- передний бампер в цвет кузова;
- задний бампер в цвет кузова.

Или в предложении автомобиля представительского класса в качестве опции указаны:

- электроподъемники передних стекол.

И отдельной строкой:

- электроподъемники задних стекол.

Сложно представить авто за 2 миллиона рублей, в котором нет электроподъемников стекол.

Между тем такая «вода» визуально увеличивает предложение. Кажется, что покупаешь автомобиль, буквально нашпигованный электроникой.

Рассмотрим еще пример.

О диске с обучающим продуктом можно написать так: «DVD-диск с обучающим продуктом по копирайтингу», а можно разложить предложение на составляющие.

Вы получаете:

- Комплект аудиолекций – 20 часов чистого времени.
- 4 электронные книги.
- 12 шаблонов.
- 5 готовых к применению инструкций.

Главное, чтобы каждая часть была значимой и интересной. Чтобы ее хотелось приобрести. Не стоит лить воду, как это делают автопроизводители.

2.14. А вы даете особенное условие?

Отношения с клиентами – это качели. Клиент хочет купить подешевле, а продавец продать подороже. Часть покупателей согласна с вашими условиями, часть уходит в поисках лучшей цены. Можно отпустить клиентов на все четыре стороны, а можно попытаться выжать из них максимум. Если потенциальный клиент требует скидку, то предложите ему встречное условие: он получит скидку при выполнении определенного действия.

Например:

- приведет еще одного клиента;
- сделает еще один заказ;
- упомянет ваш сайт в блоге или в Твиттере. Обращаю ваше внимание – упомянет, а не напишет лестный отзыв еще до начала сотрудничества.

Вы в свою очередь можете:

- взять предоплату (чтобы клиент не ушел) и поставить его в очередь, когда появится окошко;
- оказать «усеченную» услугу;
- предложить уцененный товар;
- продать товар без доставки (самовывоз).

Важно не только придумать выгодное для вас условие, но и описать его понятно. Например, на сайте в карточке товара можно предусмотреть кнопку «Снизить цены» или «Получить максимальную скидку». После клика по ней открывается отдельная страница, где описаны ваши предложения. В буклете или в листовке можно сделать врезку с заголовком «Как получить максимальную скидку?». Главное – описать все просто и понятно.

Вот пример такого описания.

Мы установили такие цены, потому что, на наш взгляд, они справедливые – они отражают уровень качества. Мы понимаем, что не для всех они комфортны. Поэтому предлагаем сделку. Вы выполняете небольшое дополнительное действие и получаете скидку.

Упомяните название нашей компании и разместите ссылку на нее в Твиттере и получите скидку 5 %.

Упоминание в Facebook – еще 5 %.

Упоминание в «ВКонтакте» – еще 5 %.

Чек-ин в «4 square» в нашем офисе – 5 %.

Скидки суммируются.

Можно предложить клиенту игру, где от его активности зависит скидка. Например, один автопроизводитель запустил в социальной сети Facebook акцию. Стоимость такой-то модели автомобиля составляет определенную сумму. Когда страница на сайте, где описывается этот автомобиль, соберет 10 000 «лайков», то цена снизится на 20 %. Так легко и просто потенциальный покупатель превращается в вашего агента.

Эту игру можно предложить практически в любой ситуации. Сейчас, когда я пишу эти строки, обдумываю эту идею для раскрутки своего тренинга «Действительно продающий текст»: если страница собирает 100 «лайков», то цена снижается на 20 %.

Задание

Напишите 5 условий, при выполнении которых, вы готовы дать клиенту скидку.

Фишка

На сайте www.sloganbase.ru собрана база слоганов. Сотни примеров с разных рынков. Смотрите, анализируйте, грамотно копируйте.

2.15. Распродажная манипуляция

Начну с анекдота. Второго января покупатель заходит в магазин и видит, что менеджер переписывает ценники, убирает нули из каждой цены. На вопрос «Зачем?» он объясняет, что у них закончилась новогодняя распродажа.

Увы, этот анекдот – пример из жизни. Так проводится много распродаж, когда в ночь перед акцией цены повышаются на 80–90 %, а объявляется 70%-ная тотальная распродажа.

И такой прием, надо отметить, очень хорошо работает. Эмоции выключают трезвый расчет и здравый смысл. Скидка 70 %!!! Надо брать! Ведь сложно поверить, что накануне ночью в магазине были заменены все ценники.

Конечно, подавать эту акцию нужно соответствующим образом. Скромно проходить она не должна. Более того, для достижения максимального эффекта нужно установить короткий срок на распродажу. С одной стороны, хочется быстро все продать по высокой цене, подав ее под видом распродажи. С другой стороны, нужно сохранить лояльность и верность покупателей. А они хитростей и обманов не прощают.

Помните, что тайное станет явным и это будет удар по лояльности, повторным продажам и постоянным клиентам. Выбор за вами.

Владелец мясной лавки однажды подсчитал средний «срок жизни клиента» и прибыль, которую он приносит. «Средний срок жизни» составлял 5 лет. После покупатель, конечно, не умирал, а менял место жительства – переезжал в другой район. Оказалось, что за это время клиент приносил мяснику 120 000 долларов прибыли. После такой «математики» владелец лавки изменил отношение к клиентам. Теперь, когда дверь открывалась и в торговый зал заходил покупатель, владелец смотрел на него не как на покупателя, а как на 120 000 долларов.

2.16. Сила откровенности

Сегодня, когда рекламный шум и громкие обещания заполнили эфир, откровенное объяснение отлично привлекает внимание. Более того, такой подход помогает продать цену. Вы откровенно объясняете клиенту, что случилось и почему такие изменения в цене.

В качестве примеров приведу тексты, написанные американским копирайтером Пауэрсом.

Перед ним стояла задача написать текст, который помог бы компании избежать банкротства. Уточню ситуацию. Компания сейчас стоит на грани банкротства, ее может спасти только чудо. За ним обращаются к копирайтеру: «Придумай хоть что-то».

Вот какой текст получился:

«Мы банкроты. Мы должны \$125 000. Это больше, чем мы можем заплатить. После данной рекламы на нас насядут наши кредиторы. Но если вы завтра придете и сделаете покупки, то у нас будут деньги покрыть долги. Если нет, то все кончено. В сложившейся ситуации мы назначаем такие цены...»

В считанные дни компания собрала необходимую сумму, так как на ее призыв откликнулись клиенты.

Еще пример.

Задача: продать 1200 поломанных компьютеров, занимающих место на складе. Представители магазина обратились к копирайтеру за чудо-текстом – и получился вот такой шедевр:

«У нас есть 1200 плохих макинтошей. Они почти бесполезны, но они стоят той цены, которую мы за них просим. Приходите и посмотрите на них. Если окажется, что они стоят того, что мы за них просим, тогда купите их».

Стоит ли рассказывать, что компьютеры разошлись?

Обратите внимание на призыв. Не «купите срочно», не «внимание: акция». Спокойное предложение «прийти и посмотреть». Откровенность и честность должны быть во всем. В каждом слове.

Аналогичный прием использовал и я. Однажды я просто забыл, что у меня онлайн-тренинг. Из памяти стерлась его дата и то, что нужно регулярно его анонсировать и продвигать. За три дня до начала мероприятия я заглянул в календарь и обмер – у меня не набрана группа. Отменять? Нет! Я написал своим подписчикам письмо, где все честно объяснил.

День добрый!

Сегодня как никогда оценил мудрость слов «Человек предполагает, а Бог – располагает». Полтора месяца назад составил план поэтапной раскрутки онлайн-тренинга «Скучные свойства – в сексуальные преимущества». Регулярные анонсы, постепенное разжигание ажиотажа с увеличением цен. Картина в голове была очень радужная.

План так и остался на бумаге. Последний месяц был непростым. То одно, то другое, то третье. Сегодня глянул на календарь и обмер. До тренинга 2 дня, а группа не набрана.

Не буду надувать щеки и блефовать, кричать об уникальной возможности и неповторимой акции. Ведь это не так. Скажу как есть.

28 сентября планируется онлайн-тренинг «Скучные свойства – в сексуальные преимущества». Сейчас в группе 3 человека. Нужно 6. Поэтому цену ставлю минимальную. Если группа наберется – хорошо. Нет – сделаю участникам подарки, от которых они не смогут отказаться, а тренинг перенесу на декабрь.

Если вы планировали посетить это практическое занятие, то сейчас – хороший момент, так как вы выигрываете только на одних бонусах, не говоря о ценности самого практического занятия.

Если программа тренинга Вам незнакома, просто посмотрите – вдруг заинтересует.

Что получилось в результате? Группа была набрана – число участников составило 14 человек.

2.17. Особенности продажи высокой цены

Представьте такую ситуацию: вы продаете дорогой товар, у которого есть дешевые аналоги. Например, стиральную машину. Как продать цену, когда рядом стоят похожие модели, стирающие ничуть не хуже, и стоят они на 40–100 % дешевле. В этом случае отлично работает прием продажи цены «указать на траты в ходе жизни товара».

Особенность этого приема заключается в следующем.

Клиента нужно убедить, что покупка – это первый шаг в череде трат. В ближайшем будущем покупателя ждут:

- эксплуатационные расходы;
- затраты на техобслуживание;
- затраты на утилизацию.

Вот именно на этом и нужно играть. Объясните клиенту, что цена приобретения высокая, но все последующие расходы будут ниже, чем у дешевых аналогов.

Автомобили с электродвигателем стоят дороже, чем с бензиновыми, но не требуют регулярной заправки. Им не нужно топливо по цене \$1 за 1 литр. Вот на этом и можно строить продажу цены.

Вернемся к дорогой стиральной машине, которую вам все еще нужно продать. Можно объяснить высокую цену откровенно и честно. Вы ведь понимаете, что человек стоит сейчас в магазине или листает каталог интернет-магазина и видит все модели: дешевые и дорогие.

Предлагаем стиральную машину XXX. Цена 50 000 рублей. Да, это не низкая цена. За эти деньги можно купить две стиральные машины. Не спешите с выводами. Давайте вместе посмотрим на цифры.

Если вы покупаете модель XXX, то экономите на каждой стирке. Звучит невероятно, но это факт. Модель XXX экономит 30 рублей на стиральном порошке, 10 рублей на электричестве и 8 рублей на воде. Таким образом, она окупает себя за 1 год. И продолжает приносить вам выгоду, ведь гарантия на нее 5 лет, что в 5 раз выше, чем на дешевые аналоги.

2.18. Человек-плюшка о новой бизнес-модели

Однообразная работа – бич «белого воротничка». Героя Майкла Дугласа из фильма «С меня хватит» однообразие довело до «полного ребута», а Пола Фельдмана подтолкнуло создать оригинальную бизнес-модель.

Фельдман жил в далеком Вашингтоне и трудился аналитиком. После 20 лет работы он бросил царство рутины и открыл свое маленькое дело – стал разносить по офисам пончики. Через несколько лет он в неделю развозил 8400 плюшек по 140 офисам и имел доход, равный зарплате аналитика. В чем секрет? В бизнес-модели, которую можно назвать «бизнес на доверии».

Пол Фельдман просто приносил в офис коробку плюшек и коробку для сбора платы. Каждый, кто ел, платил в коробку столько, сколько считал нужным. Через несколько часов человек-плюшка возвращался за гонораром.

Отмечу, что человек-плюшка не одинок в своей щедрости. Аналогичную бизнес-модель взяла на вооружение кофейня *Terra Bite* из Киркланда (в день ее посещают до 80 человек, средний чек составляет \$3). Нечто похожее упоминается и в *Funky Business*: «Шведская фирма *Mr. Jet* и американская *Price Line* продают авиабилеты через Интернет. Вы вводите направление, свою цену и номер кредитки. Если авиакомпания согласна, вам сообщают об этом в течение часа».

Поучительны и наблюдения Фельдмана: в хорошую погоду люди платят лучше, а в мерзкую – хуже. На неделе накануне Рождества желание платить поразительно низко, а на неделе перед Днем независимости люди щедры как никогда.

С помощью модели Фельдмана вы сможете избежать неприятной ситуации с продажей цены. Не надо будет убеждать. Вы делаете свое дело, а клиент платит сколько считает нужным. По отзывам консультантов, которые используют эту модель, она дает ощутимые результаты: большинство клиентов платят больше, чем ожидают продавцы.

Фишка

Как усилить привлекательную силу заголовка? Напишите одно из слов с бросающейся в глаза ошибкой. Это привлечет внимание.

2.19. Как отбить у клиента желание торговаться

Отличный прием подсмотрел как-то в ролике телемагазина: два бодрых молодых человека продают буксировочный трос. Как обычно, они его трут, мнут, режут и жгут, показывая возможности. И в конце, когда дело доходит до продажи цены, произносят гениальную фразу:

«Стоимость составляет 1490 рублей – цена указана уже со скидкой “Телемагазина”».

Мол, мы ради вас сами с собой договорились. Но кто же будет задумываться о цене, когда дело заходит о скидках. Это очень сильный прием продажи цены. Работает он хорошо, и его можно использовать в рекламных текстах.

Вы, вероятно, сталкивались с ситуацией, когда после прочтения вашего текста клиенты начинали торговаться. Например, вы отправляли коммерческое предложение, а в ответ получили требование предоставить скидку. Что делать? Предусмотреть эту ситуацию – написать такую фразу:

Цена рассчитана с учетом всех существующих скидок.

Для пущей убедительности можно указать, что это сделано «именно для вас – как для очень перспективного или желанного клиента». Такой ход охладит желающих торговаться. Не всех, конечно, но результат будет.

В своем Твиттере (@dmkot) я провел опрос «Что бы вы ответили на запрос нового клиента: “Мы к вам пришли по рекомендации, поэтому хотим скидку”».

В ответ мне были предложены вот такие варианты ответов:

@herizru

Раз по рекомендации, значит, вы знаете, что мы не делаем дешево, но мы делаем качественно.

@Serg_Azin

Если порекомендуете еще пятерым.

@komovv

Какую? 30 %? То есть вы знаете, что я выложился на 100 %, а для вас сделать 100–30 %?

@artspb

Вы и так на льготных условиях, Вы же по РЕКОМЕНДАЦИИ!

@ahroshka

Рекомендация только увеличивает нашу стоимость!

@dkuklin

Сколько вы готовы за нее заплатить?

Вариант от @dkuklin напомнил такой случай.

Известного менеджера по продажам пригласили на телешоу. Ведущий в прямом эфире решил проверить, насколько этот человек хорош.

Ведущий: Продайте мне м-м-м-м... вот эту пепельницу. Сможете?

Продавец: Давайте попробуем.

Ведущий: Я готов. Давайте, попробуйте мне ее продать.

Продавец (вертит пепельницу в руках): А за сколько вы согласны ее купить?

Ведущий: За 5 баксов.

Продавец: ПРОДАНО!

Будет клиент торговаться или нет – вы не знаете. Лучше предусмотреть худший вариант развития событий и в тексте охладить пыл читателя. Указать, на каких условиях возможно

предоставление скидок. Или перевести работу с клиентом на модель Фельдмана с помощью вопроса «А за сколько вы согласны купить?».

Задание

Представьте, что вы пишете текст жадному клиенту. Вы понимаете, что он будет торговаться за каждую копейку. Придумайте один абзац текста, в котором вы описываете, что готовы дать скидку, но на особенном условии. Каком?

Фишка

«Бесплатно» и имя человека – два мощных слова, привлекающих внимание человека к заголовку. Используйте их смело. Вместе они отлично работают в электронных рассылках, когда вы знаете имя получателя.

2.20. Подарки и продажа цены

В предыдущих разделах я описывал волшебную силу слова «бесплатно». Оно буквально выключает трезвый расчет и здравый смысл. Не менее сильным является и слово «подарок». Если вы что-то дарите к покупке, это снижает сопротивление цене. Вообще подарок к покупке решает сразу несколько задач.

Давайте возьмем для примера следующую ситуацию. Магазин бытовой техники предлагает небольшой телевизор для дачи и в подарок к нему – комнатную антенну. У магазина несколько конкурентов, продающих аналогичный телевизор. Но подарков никто никаких не дарит.

Какие же задачи решает подарок?

- **Отстраивает предложение от конкурентов**, которые просто предлагают товар. В тех магазинах телевизоры, а в этом – с подарком.

- **Снижает сопротивление цене.** Комплект «телевизор + антенна» может стоить дороже, чем телевизор у конкурентов. И все равно будет привлекательнее для покупателей.

Дело в том, что воспринимаемая ценность антенны в подарок выше, чем ее цена для магазина. Допустим, комнатная антенна стоит 500 рублей. Большинство покупателей не будут проводить маркетинговые исследования. Проверять, сколько стоит телевизор в соседних магазинах, сколько стоит антенна отдельно, заносить данные в табличку, складывать и вычитать. Все гораздо проще.

У каждого человека есть свое представление о цене на большинство товаров. Оно зависит от уровня дохода, стиля жизни и других факторов. Ваш покупатель прекрасно понимает, что антенна не может стоить 10 000 рублей. Но может стоить от 200 до 2000 рублей. Вот этот диапазон и играет роль.

Когда антенна предлагается в подарок, то ее ценность (то есть ценность подарка) выше, чем если бы клиент покупал ее отдельно. Поэтому можно смело к цене телевизора прибавлять 700–800 рублей и предлагать комплект «телевизор + антенна». Это базовый принцип. И из него можно «вытянуть» еще серию эффективных приемов продажи цены.

Прием продажи цены № 1. «Вы получаете подарок и экономите»

Старайтесь указывать рядом с подарком его цену, если бы его пришлось покупать, а не получать бесплатно. Так ценность покупки увеличится, и у вас появится рычаг для воздействия на жадность покупателя.

Например, вот как можно увеличить привлекательность комплекта.

Телевизор. Стоимость 5000 рублей. При покупке с 1 по 7 июля вы получаете в подарок:

- *комнатную антенну (ее цена 500 рублей);*
- *дополнительный пульт управления (его цена 500 рублей);*
- *набор по уходу за экраном (его цена 500 рублей).*

Ваша экономия составляет 1500 рублей.

Фраза «Ваша экономия составляет 1500 рублей» как раз и является дополнительным стимулом к покупке – к покупке именно у вас.

Прием продажи цены № 2. «Вы делаете очень выгодную покупку»

Как я уже говорил, фраза «Ваша экономия составляет 1500 рублей» является дополнительным стимулом к покупке, а значит, в ваших интересах сделать сумму как можно больше. Как?

- **Добавить как можно больше подарков.** В этом случае, однако, велик риск, что с большим набором подарков цена всего комплекта заметно увеличится. Еще одно опасение,

что среди бонусов может оказаться ряд ненужных покупателю предметов. Чем больше таких предметов, тем меньше будет желание сделать покупку.

- **Повысить ценность подарка.** Вы не увеличиваете число бонусов, а повышаете их ценность. Вернемся к нашему примеру с телевизором и антенной.

Покупатель может приобрести телевизор в любом другом магазине. Антенну – тоже. Что делать? Изменить что-то в антенне, чтобы ее ценность и значимость в глазах клиента повысились.

Например:

- собрать, чтобы покупатель не мучился;
- приложить к антенне дополнительную инструкцию, чтобы качество приема было максимально хорошим.

И вот уже вы дарите не просто антенну, а решение многих проблем. За них покупатель охотно немножко переплатит.

Прием продажи цены № 3. Очень дорогие подарки

Этот подход работает только в том случае, если вы создаете бонусы. Не просто их дарите, а сами производите товары или услуги. Вы предварительно подготавливаете аудиторию. Выводите на рынок дорогой товар или услугу с высокой ценой. Такой, чтобы желающих сделать покупку практически не было. Проводите рекламную кампанию. Выдерживаете паузу, а затем предлагаете этот дорогой товар или услугу в качестве бонуса.

Рассмотрим ситуацию на примере стоматологического центра.

Шаг 1. Вводим нестандартную услугу «Ускоренная анестезия». Предлагаем ее по высокой для такого рода услуг цене – 5000 рублей. Вводим в прайс-лист, анонсируем, сообщаем о ней постоянным клиентам.

Шаг 2. Через некоторое время делаем ее бонусом или предлагаем «Ускоренную анестезию» по цене обычной. И при описании этого бонуса в тексте используем прием «Вы экономите».

2.21. Жажда скидок и дни рождения

Покупатели охочи до скидок. Хлебом их не корми, предложи товар по сниженной цене. И тогда очередь, давка и потери прибыли продавцу обеспечены.

Могу понять новогодние скидки, скидки к 8 Марта, ко Дню десантника. Но когда скидки даются в честь дня рождения компании или магазина, меня это ставит в тупик.

«Нам 11 лет – Вам 11%-ная скидка». До 5 лет – скидка будет мизерной, после 20 лет – скидки будут крайне убыточными. Вот и наслаждаются отдельные продавцы своим возрастом.

Хотя придумай они что-то более яркое к своему дню рождения – «Нам 11 лет – Вам такси домой», «Нам 12 лет – Вам билеты на выставку “Эротика в современной фотографии”»... Подарками можно выделиться на фоне конкурентов, привлечь определенную аудиторию, да и разговоров об оригинальных презентрах будет больше. А это уже отстройка от конкурентов.

2.22. Хотите получать бесплатно то, за что другие платят тысячи?

Если мы говорим о продаже цены, то как не вспомнить о торге. Зачастую не реклама, а торг движет прогрессом. Существуют три стратегии торга:

1. Сбивать цену, в лоб называя свою сумму.
2. Сбивать цену, указывая на изъяны и дефекты.
3. Сбивать цену, предлагая что-то взамен. Большинство придерживается первого варианта. Это же так просто – назвал свою цену и жди реакции продавца. Вот что по этому поводу говорил Дональд Трамп:

«При покупке любого товара или услуги не стесняйтесь торговаться, добиваясь для себя более выгодных условий сделки. Я всегда поступаю именно так, при этом являясь одним из самых богатых людей в мире. Я торгуюсь даже в самых дорогих, престижных магазинах. Логика проста: чем больше вы платите за что-то, тем большую скидку с цены может сделать продавец.

Терпеть не могу платить цену, которая указана на ценнике, и меня всегда коробит, когда я наблюдаю, как другие покорно выкладывают запрошенную продавцом сумму. Я поступаю иначе: захожу в дорогой магазин и предлагаю \$2000 за вещь, которая стоит \$10 000. Пусть другие считают, что я ставлю себя в неловкое положение (ведь все знают, что я – Дональд Трамп и что я весьма состоятелен)».

Второй вариант – указывать на дефекты – годится для покупки б/у товаров (автомобиля, квартиры, техники). Для этого нужно хорошо знать объект продажи и понимать, что «устранение вот этой вот царапины под рулем» не может стоить \$500. Но как подход – работает. Особенно сегодня, когда на дворе кризис и крупные покупки люди делают неохотно, а значит, продавцы не избалованы спросом.

Третий вариант – предлагать что-то взамен – мой любимый.

Надо признать, что этот подход очень эффективен, если правильно им пользоваться. Я очень давно не покупал софт и нужные мне электронные книги. Я пишу авторам предложение, что за бесплатный экземпляр дам рекламу и/или отзыв в блоге и своих рассылках. Цифра в 35 000 подписчиков оказывает магическое действие.

Советы покупателям

Хотите получать бесплатно то, за что платят другие? Вот серия советов для гуманного торга.

Говорите не о себе, а о продавце. Кому интересно, что сегодня у вашей тещи день рождения? Кого это беспокоит, кроме вас и тещи? А вот запрос в день рождения продавца – это уверенная заявка на получение скидки.

У вас всегда есть, что предложить взамен. Присмотритесь. Реклама на сайте, ссылка с главной страницы сайта, услуги, которые вы предлагаете, свой товар и т. д.

Делайте выгодное для продавца предложение. Мое предложение про рекламу в рассылках, которые читают 35 000 человек, значительно дороже антиспам-приложения для почтовой программы или любой электронной книги. Но я смотрю вперед и считаю, что получу, а не что теряю. Постарайтесь понять проблемы, с которыми сейчас борется продавец, и предложить их решение в своем лице. Например, предложение дать рекламу – это решение проблемы продвижения.

Делайте конкретное предложение. Общие слова о том, что вы готовы на все, никому не нужны. Предлагайте что-то определенное. Чем определеннее, тем лучше. Например, я предлагаю 10 упоминаний в блоге (вместо банальной фразы «Реклама в блоге») или распространить 25 ссылок на фирму продавца по тематическим форумам (вместо ерунды из серии «СМО-услуги 24 часа»).

Предлагайте выгоды, а не свойства. Можно сказать «опубликую отзыв в блоге», а можно «Мой отзыв о вашем товаре прочитают 3900 предпринимателей – ваших потенциальных клиентов. Я дам ссылку и привлеку на вашу продающую страницу столько трафика, сколько смогу. Возьмем самый пессимистичный сценарий, что только 10 % читателей кликнут по ссылке. Даже в самом худшем случае вы получите 390 потенциальных покупателей, ведь я им ПОРЕКОМЕНДУЮ ваш товар».

Вот так умение писать продающие тексты вам и пригодится в торге.

2.23. Сколько ты стоишь?

Сколько раз в день вы слышите этот вопрос? Вам задают его по телефону? Вас терзают им при встрече? Вы просто говорите, чем занимаетесь, например в бане, и тут же звучит: «А сколько стоит?» Это нормальное желание человека узнать цену. Многие все хотят оценить в рублях. Но в этом вопросе скрывается ловушка.

Есть несколько вариантов развития событий, рассмотрим два самых частых.

1. Это ваш потенциальный клиент, но он не понимает, что вы предлагаете.

Например, вы участвуете в конференции. Послушали доклады, пошли на обед. И за столом рядом с вами сидит владелец сети магазинов.

Вы (между делом): Я занимаюсь низкочастотным продвижением (системной интеграцией/генерацией лидов/повышением лояльности торговых представителей в условиях Крайнего Севера).

Он: О! А сколько стоит?

Вы: Э-э-э-э, ну... это зависит от...

Он: О! А что это такое?

И что делать дальше? Устраивать продающую презентацию минут на 20? Уже на второй минуте вас перебьют. Клиент выпьет компот и начнет говорить по телефону.

2. Это ваш потенциальный клиент и он понимает, чем вы занимаетесь.

Ситуация аналогична той, что приведена в первом примере.

Вы (между делом): Я занимаюсь продвижением в социальных сетях.

Он: А сколько стоит?

Вы: Рекламная кампания от 300 000 рублей.

Он: Ого! Ну у вас и цены.

С чем клиент сравнивал? На основании чего он сделал такой вывод? Остается только догадываться.

Поэтому, чтобы меня понимали правильно, я не спешу назвать цену, а отправляю на сайт. Он и создан для того, чтобы дать клиенту ответы на все вопросы, чтобы показать отличия от конкурентов и выгоды моего предложения. На вопрос «Сколько стоит?» даю визитку и говорю – посетите мой сайт www.mastertext.ru. Если возникнут вопросы – звоните, я подробно на них отвечу.

2.24. Как продать дорогой диван?

Этот прием продажи цены я открыл на встрече «Клуба Эффективного Маркетинга» (club-mastertext.ru). Это мой онлайн-тренинговый центр для клиентов. Мы обсуждали ситуацию «Почему они не покупают – найди возражения клиентов».

Одна из участниц поделилась приемом продажи дорогих диванов. Как продать диван, который в разы дороже аналогов? Вспоминайте пример про дорогую стиральную машину. Вот еще один прием: упомянуть звезду или известное ТВ-шоу.

Например:

Эту модель используют в «Школе ремонта» на ТНТ.

Аналогичный диван «снимался» в сериале «Не родись красивой».

Такие аргументы снимают многие возражения клиентов, а между тем диваны стоят от 60 до 150 тысяч рублей.

Ваша цель – найти убойные аргументы. Искать их можно в следующих направлениях:

- «Известный человек купил диван в нашем магазине». Далее указать фамилию.
- «Известный человек купил диван в нашем магазине». Затем сделать многозначительную паузу, круглые глаза и объяснить, что «по понятным причинам» не можете назвать его фамилию.
- «У звезды шоу-бизнеса аналогичный диван». В качестве доказательства продемонстрировать фотографию интерьера квартиры звезды, вырезанную из глянцевого журнала.
- «Известный человек очень хотел купить такой диван, но не смог по такой-то причине».

Как вы понимаете, эти приемы можно использовать и в устной речи, и в рекламных текстах.

Фишка

Заголовок должен прежде всего привлекать внимание. Попробуйте одно из слов написать наоборот или вверх ногами. Читатель с первого взгляда его не поймет, но внимание такое «чудо» остановит.

2.25. Цена и сроки

Едем с другом на машине. Обсуждаем бизнес. Друг другу разные истории рассказываем.

Я: Последнее время что-то много заказов на очень срочные работы. Буквально завтра тексты подавай.

Он: А ты?

Я: Отвечаю, что сроки нереальные.

Он: А зря – мог бы поработать.

Я: Ночью пахать, до зари?!

Он: А если цену увеличил бы в 2 раза, стал бы всю ночь над суперсрочным заказом работать?

Я: Э-э-э-э-э.

Он: А в три? А в четыре?

Я: Пожалуй, да.

Он: Вот и все. Ты не отказывай людям, а скажи, на каких условиях ты их заказом займешься.

Это отличный прием продажи цены. Его нужно дополнить откровенным объяснением – и готов убедительный аргумент.

Например, срок работы над первым текстом для нового клиента в Агентстве Продающих Текстов составляет 9 дней. Это время необходимо нам для погружения в задачу, ситуацию, рынок. Все последующие тексты идут гораздо быстрее. Срочные заказы подразумевают, что мы будем вынуждены работать внеурочно. Поэтому сокращение сроков в 2 или 3 раза означает увеличение цены в 2 или 3 раза соответственно.

2.26. Вы знаете себе цену? Уверены?

Одна из проблем, которая мешает многим бизнесменам, – как назначать цену на нестандартную услугу. Чем руководствоваться? Есть типовые стандартные услуги, которые пользуются стабильной популярностью. У копирайтера – написать текст, у дизайнера – разработать дизайн сайта или буклета.

Но вот появляется клиент с нестандартной задачей. Например, нужно написать предвыборную речь депутату, или несколько объявлений для контекстной рекламы, или сценарий 30-секундного радиоролика.

Сколько это будет стоить? А если не знаешь сколько, то и стимула работать над заказом нет. Знакомая ситуация?

Что же делать? Объяснять клиентам, что вы этим не занимаетесь и рекомендовать кого-то. С этого «кого-то» можно еще и процент требовать за клиентов.

Придумайте единую модель для оценки нестандартных задач: почасовую или оценку «от потолка». Главное при нестандартном заказе – нельзя отмалчиваться. Вы же теряете клиента. Можно ввести в прайс строку «Нестандартные заказы» и указать, что все работы, не указанные в перечне типовых услуг, оцениваются по такому-то тарифу.

Чтобы были заказчики, нужно обязательно в прайс-листе или в перечне услуг указывать эти работы, и чем их больше, тем лучше.

Рассмотрим пример с услугами копирайтера.

Можно просто указать:

Написание текстов – цена X .

Выполнение других нестандартных заказов – $X+100\%$ (наценка за нестандартность задачи).

Такое предложение будет работать очень слабо – непонятно, что еще предлагает специалист.

Гораздо эффективнее работает вот такой прайс-лист:

Стандартные заказы

- *Написание текстов – цена X .*

Нестандартные заказы

Цена $X+100\%$ (наценка за нестандартность задачи):

- *Написание статей.*
- *Создание речей.*
- *Подготовка предвыборных листовок.*

Кажется очевидным, что копирайтер работает с любыми текстами, дизайнер может все, что связано с графикой. Это кажется очевидным исполнителям. Заказчики так не думают. И пока вы не опишете услугу, на нее не будет заказов, каким бы очевидным вам это не казалось.

2.27. Продажа цены по-турецки

В Турции я подметил несколько приемов продажи цены. Используйте их – они очень здорово работают.

Прием «Цена мгновения»

Торговец сувенирами на рынке: Друг, подходи. Друг, это все по утренней цене отдаю.

Я: А утренняя цена выгодная?

Торговец: Друг, очень выгодная. Подходи. Покупай.

Через несколько дней подхожу к нему же, но вечером.

– Друг, подходи. Друг, это все по вечерней цене отдаю...

Итог: Придумайте для цены особенное название. «Утренняя», «праздничная», «пятничная». Главное – не отпустить человека, не дать ему уйти и сравнить вашу цену с ценами конкурентов.

Прием «Сила сравнения»

Гид продает экскурсию:

– Там очень полезные лечебные грязи. Они известны на весь мир. Представляете, маленькая баночка с этой глиной стоит \$50. А я вам предлагаю за эти деньги провести целый день в природной здравнице. Вы сможете все тело покрыть грязями.

Итог: Такое хитрое сравнение просто обезоруживает. Человек считает, что очень сильно экономит. Он уже подсчитывает, сколько баночек грязи на его тело поместится.

Вежливость – еще один прием продажи цены

Пожалуй, каждый турист, приезжающий в Турцию, знает, что в этой стране нужно торговаться. Что бы ни покупал. Попробовал это и я. Прикольно и увлекательно. Мой друг, например, до покупки «в лоб» спрашивал: «А какую скидку дадите?», мне проще было сначала выбрать товар, а потом общаться с продавцом.

И вот нашла коса на камень. Зашли на рынке к торговцу – купить сувениров. Он сварил кофе, пригласил к столу, угощал сладостями и был внимательным слушателем. К слову, неплохо говорил по-русски.

Все это была не просто вежливость, а подготовка к продаже. И только потом – после кофе и беседы – он назвал стоимость заказа. В этот момент я чувствовал себя обезоруженным. Как можно говорить о скидках с человеком, который тебя поил, угощал, слушал? Пришлось платить.

2.28. Продажа цены по-индийски

Продавая цену, помните, вы и только вы знаете, что эта цена выгодна для клиента. Оптимальна. Идеальна. Вы знаете, клиент – нет. Поэтому на ваши плечи ложится тяжкий труд – разжевать. Да, самое главное – даже неприлично высокая цена выгодна для клиента. Только он об этом еще не знает.

В качестве иллюстрации приведу пример из истории индийского кино.

Индия. 1913 год. Режиссер Пхальке привез свой фильм «Раджа Харишчандра» в один провинциальный город. Картина имела успех в Бомбее, а в провинции, увы, провалилась. Первый сеанс собрал очень мало зрителей. Пхальке расспросил владельца театра о причинах такого холодного приема.

Ему ответили: «здесь люди привыкли смотреть театральные представления, которые продолжаются по шесть часов, и билет стоит только две анны. Ваш киносеанс идет всего полтора часа, а вы берете за билет три анны».

На следующий день вышла такая афиша: «"Раджа Хариш-чандра", представление из 57 тысяч фотографий. Картина в две мили длиной. Только три анны».

Просто объясните выгоду – и клиент ваш!

2.29. Повышение цен – хорошая новость?

Повышение цены, безусловно, хорошо для вас, но только не для клиентов. Представьте, они вчера покупали за X рублей, а сегодня то же самое стоит в разы дороже. Цену можно повысить за одну ночь. Но есть и «нежные» рецепты.

Однажды я получил письмо от сервиса WebVisor.ru (сервис статистики, записывающий поведение посетителей на сайте в режиме «живого видео»). Тема письма «Хорошие новости».

Вот фрагмент письма, касающийся «хороших» новостей:

«Прошло более полутора лет с момента выхода в свет первой публичной версии системы WebVisor. За это время мы прошли большой путь от игрушечной «шпионской видеокамеры» до мощной системы интернет-аналитики, позволяющей проводить полноценные маркетинговые и юзабилити-исследования сайта.

Чтобы привлечь к нашей системе как можно более широкий круг интернет-специалистов, мы специально поддерживали цены на минимально низком уровне. В ответ мы получили огромное количество пожеланий и предложений по усовершенствованию нашей системы, реализацией которых мы занимаемся сейчас и будем заниматься в будущем.

С 15 августа 2010 года начинает действовать новая тарифная сетка, более соответствующая реальной рыночной стоимости наших услуг и позволяющая нам заниматься развитием системы, направленным на решение бизнес-задач наших пользователей. Цены увеличиваются в 10 раз.

Но мы говорили о хорошей новости. И это именно так. Новые цены не означают, что вы будете платить за WebVisor больше!

*Уважаемые пользователи, в знак благодарности за ваше участие в развитии системы WebVisor, за то, что вы доверили нам данные о посетителях ваших сайтов, за ваши хорошие и плохие отзывы, мы объявляем об уникальной акции: в день начала действия новой тарифной сетки все ваши неизрасходованные средства на счету в системе WebVisor будут автоматически увеличены в **10 РАЗ**. Если у вас на счету была тысяча рублей, она превратится в десять тысяч. Десять тысяч превратятся в сто, а сто тысяч – в миллион! Увеличение будет происходить путем начисления бонуса в размере 900 % от имеющейся на счету суммы.*

*В течение двух недель (до 15 августа) вы пополняете свой счет и получаете **ДЕСЯТИКРАТНУЮ** выгоду».*

Как реагировать на такое письмо? Конечно, десятикратное повышение цен – это очень резкое изменение. Велик риск, что такой ход вызовет недовольство клиентов. Понимая это, маркетологи сервиса постарались подсластить пилюлю. На мой взгляд, у них это очень хорошо получилось.

Безусловно, цены повышать надо. Но можно это делать плавно, чтобы никто не заметил. Подмечено, что плавное повышение цен маленькими шажочками вызывает меньшее недовольство со стороны клиентов, чем разовое их увеличение в несколько раз. В ваших интересах снизить уровень шока. Это можно сделать подарками, скидками и прочими «хорошими новостями».

Фишка

Если вы стоите перед выбором, что сокращать в тексте, режьте все, кроме ОТЗЫВОВ.

Глава 3

Как продать «купить сейчас»?

Люди глупо доверчивы... Вся реклама мира основана на трех принципах: «Хорошо, много и даром». Поэтому можно давать скверно, мало и дорого.

А. С. Грин



В предыдущих главах книги мы разбирали два непростых вопроса: как объяснить человеку, что вы предлагаете, и как объяснить ему, что цена выгодная.

И даже если вы отлично справитесь с этими двумя блоками, человек еще не готов покупать. Почему? Ответ прост. Вы не продали ему необходимость действовать – не объяснили, почему нужно покупать именно сейчас.

Другими словами, в конце продающего текста нужен блок, объясняющий клиенту «Покупай сейчас, потому что...»

Почему? Что нужно сказать клиенту? Вот этим мы дальше и займемся.

3.1. О силе призыва

Представьте, вы – хозяин колбасного магазина и стоите за прилавком в окружении сногсшибательных колбас. Вы 5 минут назад узнали статистику продаж. Все просто, как логика Гомера Симпсона, ваши продажи пикируют и скоро впилятся в землю, а вы будете не колбасы продавать, а просить милостыню. Представили? Продолжаем фантазировать.

Вы выгнали бездаря-продавца и встали на его место. Вот дверь распахивается и входит дама в соболином мантио. Она водит глазами по рядам колбас и спрашивает вас, что это за колбаса? При этом указывает наманикюренным пальчиком в сторону полки с твердокопченными колбасами.

Что вы будете делать? Конечно же, во всех красках распишите, из какого нежного мяса колбаса сделана. Как новозеландские фермеры кормят коров и свиней чистой и сочной травой, как они ухаживают за ними, оберегая от стрессов. Дают слушать классическую музыку и каждый вечер скребут спину щеткой. Поэтому мясо такое нежное. Затем вы красочно расскажете про семейные рецепты производства колбас и намекнете на то, что сами только эту колбасу и кушаете с малолетства. Вы видите, что рот дамы наполняется слюной, она ее **ЖАДНО ПРОГЛАТЫВАЕТ**. Либо она сейчас раскроет кошелек, либо уйдет.

И в этот момент вы позволите покупателю уйти? Конечно, нет. Вы в конце речи зададите один простой вопрос: **«Желаете приобрести? Сколько вам взвесить?»** Это и есть закамуфлированный призыв.

Так почему в ваших текстах нет этого вопроса? Зачем вы разрешаете читателю решать – купить или нет? Почему вы даете ему шанс уйти?

Наивно думать, что человек прочитает ваш текст и сам (без сторонней помощи) бросится к телефону или кошельку. Ему надо помочь – мягко и ненавязчиво подтолкнуть в нужном вам направлении – иначе он пойдет в другой «колбасный магазин», иначе он начнет выбирать и сравнивать.

Призыв состоит из двух частей:

ГЛАГОЛ + ФРАЗА, ОТРАЖАЮЩАЯ СУТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Продающий призыв похож на копье – у него есть длинное древко (фраза) и острый наконечник, пробивающий защиту мозга от переизбытка информации (его роль выполняет глагол). Поэтому глаголу необходимо уделять максимум внимания. В нем должна быть сосредоточена сила, энергия, оригинальность. Только так можно разбудить «спящего покупателя».

Можно сказать: *«Оставь дела, приглашаю пообедать»*.

А можно: *«Забей на все, помчались перекусим»*.

Точите ваши копыта – впереди нас ждут толпы «спящих клиентов»!

Продающий призыв «в лоб»

Пожалуй, это самый простой вид призывов. Идеальное место для него – карточка товара в интернет-магазине или в буклете, страница с ценами и описанием услуг на сайте или в буклете.

Этот вид призыва предназначен для коротких текстов (до 3000 знаков). Человек прочитывает или пробегает глазами небольшой текст и получает легкий толчок в нужную сторону.

Примеры продающих призывов «в лоб»:

Купите сейчас!

Добавить товар в корзину!

Сделать заказ!

Это самые простые призывы, но простой не значит неэффективный или ненужный. Не отпускайте покупателя в другой «колбасный магазин» – помогите ему сделать покупку у вас. Обязательное условие – рядом с этим и любым другим призывом должна стоять кнопка «Заказать», или телефон для звонка и заказа, или почтовый адрес. Не давайте человеку время на раздумья, не заставляйте его отвлекаться на поиски контактной информации.

Слово «Заказать» – не единственный вариант призыва. Попробуйте синонимы, играйте словами: положить в корзину, купить, получить товар, привезите мне телевизор и т. д.

Альтернативный призыв «в лоб»

Самое главное в продажах – говорить с клиентом на его языке, быть для него своим, человеком его мира, похожим на него и понятным ему. Согласитесь, сложно представить, чтобы дорогой мужской костюм продавал человек в «косухе» с татуировкой на лбу и пирсингом в носу. Зато такой мужчина полностью соответствует образу продавца байков Harley Davidson.

Поэтому если ваш текст написан не сухо, с юмором, то и призыв должен быть ему под стать. Иначе финал текста будет смотреться, как Белоснежка на панк-вечеринке. Да-да, нелепо.

Примеры альтернативных призывов «в лоб»:

Братан, зашли скорей деньгу.

Забросить товар в корзину.

Дай пять.

Не стесняйтесь, не бойтесь, не скромничайте. Обратите внимание, что яркость призыва зависит от глагола. Играйте именно этой частью речи. Помните, покупатели спят и разбудить их сможет только яркий и сильный глагол.

Призыв «Берем на голос»

У вас есть скидки? Действуют особые «сезонные» предложения, продолжающиеся круглый год? Ваши цены низкие и выгодные? Кричите об этом! Наступайте людям на мозоль жадности! Выносите это в призыв! Покажите человеку, что он останется в дураках, если не купит прямо сейчас.

Сегодня практически не найти рынков без конкуренции. Десятки, а то и сотни компаний сражаются за кошелек покупателя. Чем привлечь его внимание? Агрессивной подачей отличий с помощью призыва «Берем на голос».

Такой призыв подходит и для коротких, и для длинных текстов.

Например:

Купите прямо сейчас с 10%-ной скидкой!

Только сегодня в честь Дня Конституции цена составляет 1990 рублей!

Чем ярче вы распишете скидку, тем больше вероятность, что призыв сработает. Вспомните, какие толпы собираются вокруг уличных лотков, где продается «Все за десятичку». Это «все» можно купить в любом ларьке, это «все» особо никому не нужно, но оно же стоит всего 10 рублей.

Фишка

Большинство людей уверены, что они экономные и рассудительные. Но только 10 % действительно яростно ищут самые низкие цены. Вывод? Не снижайте цены, а придумывайте отличия своего предложения от предложения конкурентов.

3.2. Чего вы ждете от читателя текста?

Посмотрите на свои тексты. Пробежите глазами сайт или буклет. Вы предлагаете клиенту позвонить или написать и задать любые интересующие его вопросы? Всего несколько простых слов:

Позвоните сейчас по телефону XXX-XX-XX и задайте любые вопросы.

У вас нет их на сайте? Вы не пишете такое в буклетах и листовках? Тогда не удивляйтесь, что вам не звонят и не пишут!

В идеале призыв задавать вопросы должен размещаться везде: на сайте, в буклете, в электронных письмах. Таким образом вы приглашаете человека к общению, чтобы в процессе разговора превратить его в покупателя. Если речь идет о сайте, то призыв должен быть на каждой странице: на главной, на страницах с ценами, с описаниями продуктов, даже на странице 404-й ошибки.

Самое главное, не бойтесь выглядеть глупо в глазах посетителя. Вы же не стесняетесь бизнесом заниматься и деньги зарабатывать? Приглашать людей к общению – это нормально. Демонстрировать готовность помочь – это нормально. Желание ответить на вопросы – это нормально.

Один из моих клиентов в ответ на текст с призывом позвонить в компанию сейчас написал: «Это ужас! Как в “Телемагазине!”» Это не ужас, это нормально. Более того, это работает. Вам нужны продажи или бальное платье? Выбирайте.

Примеры призывов идти на контакт и задавать вопросы

Для информативных страниц сайта и буклета

Позвоните нам прямо сейчас по телефону XXX и задайте вопрос.

Есть вопросы? Не откладывайте дело в долгий ящик – задавайте их прямо сейчас (указываем номер телефона и адрес электронной почты).

Помните про глаголы и конкретные факты. Глаголами вы призываете к контакту, а фактами убеждаете.

Для продуктовых страниц сайта

Продуктовые страницы или карточки товара в интернет-магазине (на которых описывается товар или услуга) – это ваше оружие массового поражения. Тут нужно хвост пушить и глазками стрелять вовсю. Вот примеры призывов.

Хотите узнать, как этот продукт поможет сэкономить вам \$1000 в месяц?

Позвоните и узнайте, есть ли нужная вам расцветка на складе.

Позвоните и узнайте, в какие часы принимает доктор Иванов, исцеляющий от стригущего лишая.

Не нашли подходящую конфигурацию? Напишите нам прямо сейчас – подберем!

Этими призывами вы готовите человека к продаже.

Для страницы «Контакты»

Звоните XXX, пишите xxx@xxx.ru

(обратите внимание – глаголы!)

Напишите нам на xxx@xxx.ru – и мы ответим на ваше письмо в течение 3 часов.

Звоните сейчас по телефону XXXX, мы работаем круглосуточно.

Эти призывы равносильны улыбке при встрече. Вы говорите человеку: «Обращайся, дружище, я тебе всегда рад».

Помните, что вам нужно «раскрутить» человека на контакт, услышать его голос в трубке, узнать о его личных проблемах и продать – именно ему именно то, что ему нужно.

Для визитной карточки

Визитка – ваше оружие, такое же мощное, как сайт и буклет.

Призывы можно использовать и на визитной карточке. Убрать банальные «тел.», «www» и «e-mail» и заменить их призывами, как это сделал я.

Заходите: www.mastertext.ru

Пишите: kot@mastertext.ru

Для электронного письма

Что у вас в подписи? Какие слова? В лучшем случае «С уважением...». В худшем подписи вообще нет. А должна быть, и в ней тоже не помешает призыв. Например, предложение помощи.

С радостью отвечу на ваши вопросы.

Напишите мне, если у Вас есть вопросы по ведению бизнеса в Интернете.

Сообщите мне, если я могу быть Вам чем-то полезен.

Раз уж речь зашла об электронных письмах, то поделюсь с вами несколькими секретами.

Каждое письмо я стараюсь закончить вопросом, чтобы разговор имел как можно меньше шансов завершиться, едва начавшись. Сообщая условия сотрудничества, в конце письма спрашиваю «Удобно вам так?». Называя стоимость работ над проектом, уточняю, какие формы оплаты удобны клиенту.

Вопрос, вопрос, вопрос – в каждом письме. Ваша задача так построить текст, чтобы финалом письма всегда был вопрос.

Вопрос требует ответа – это психология. Воспитанные люди так и поступают (в большинстве случаев) – они отвечают, я им пишу ответ, в котором опять ставлю вопрос. Так шаг за шагом мы идем вместе, каждый к своим целям.

И не забывайте жечь глаголом. Помните, чем сильнее и ярче глагол, тем лучше. Не бойтесь оригинальности, не прячьтесь за сухими фразами – будьте самими собой!

Задание

Придумайте по два варианта призыва для каждого носителя, который вы используете.

3.3. Что делает обезьяна в магазине?

Продолжаем строить теоретический фундамент – базу, без которой все фишки будут лишь забавными приемами. Цель этой книги – помочь вам сформировать систему, которой вы сможете пользоваться каждый день.

Год назад в разгар субботнего дня по залу британского супермаркета Sainsbury прыгала, размахивая лапами, огромная горилла – ряженый актер всячески пытался попасться на глаза покупателям. Но тщетно. «Мы ничего необычного не заметили», – заявило большинство домохозяек на выходе.

Крупная британская сеть супермаркетов Sainsbury в прошлом году поручила агентству AMV BBDO, входящему в BBDO Worldwide, разработать рекламную кампанию, способную остановить замедление темпов роста продаж, рассказывает Макс Такер. Рекламисты с помощью ученых выяснили, что большинство англичан – sleep shoppers: они передвигаются в магазинах по одному и тому же маршруту и покупают одни и те же продукты, ничего вокруг не замечая. Чтобы доказать это руководству сети, и был проведен эксперимент с обезьяной в торговом зале.

Людей можно заставить покупать больше, разрушив их шаблон поведения, посоветовали антропологи. AMV BBDO запустило кампанию с известным кулинаром Джейми Олевером – он с экранов телевизоров убеждал британцев, что можно сделать каждый день необычным, сочетая, например, сосиску с яблоками, а курицу с ананасами. В супермаркетах Sainsbury продукты были разложены соответствующим образом, а рядом помещались стикеры с призывами приготовить необычное блюдо. То же самое советовали и сотрудники магазинов. После проведения кампании рост продаж сети удвоился и число покупок в неделю выросло с 14 млн до 16 млн.²

Каков вывод? Люди постоянно спят – руки делают, а мысли витают в облаках. Роль гориллы выполнит призыв! Он должен сломать шаблон поведения, пробудить человека, заставить его мозг работать.

Сами посудите. Человек в состоянии дремы пробежал глазами текст, мозг еще не переварил информацию, а он уже читает дальше – следующий сайт, почту, смотрит телевизор. Пока мозг очухается, его уже наполняют новой информацией, которую нужно анализировать.

Человек понимает, что он сам выбирает и голосует кошельком. Такая уверенность появляется из-за того, что у клиента есть выбор. «Могу купить тут, а могу вот тут». Эта уверенность исчезает, если поставить человека в некомфортные условия. Показать, что он, безусловно, выбирает, но время на принятие решения истекает. Другими словами, ограничить его.

Ограничивать можно по времени принятия решения или по доступности товара или услуги.

Как и с помощью чего ограничения внедрять и усиливать, поговорим далее.

Фишка

В любой печатной рекламе должны быть два элемента: заголовок и призыв к действию. Первым вы привлекаете внимание и, если место ограничено, сообщаете основную выгоду. Вторым – подталкиваете к действию.

² Антропология покупателя // Газета «Ведомости», № 75 (1849), 26 апреля 2007.

3.4. Ограничения

Представьте, вы говорите клиенту следующее:

Не торопитесь. Идите домой, подумайте как следует, посоветуйтесь с друзьями и женой. Покупайте, когда захотите. Сегодня, завтра, через год. У меня всегда товар в наличии.

Знаете, что будет после? Клиент уйдет и, скорее всего, не вернется. Если товар или услуга ему остро не нужны, то он отложит покупку «на потом», а затем о ней забудет.

Но стоит только ввести ограничение, как ситуация меняется в противоположную сторону. Вы даёте понять клиенту, что «такое выгодное предложение» действует в течение лимитированного времени.

Возникают два вопроса:

1. Какое «такое» предложение?
2. Какой срок действия акции устанавливать?

И вот ответ на первый вопрос: *выгодная цена, которая потом повысится.*

Например:

- Чем раньше оплачиваешь участие в тренинге или конференции, тем ниже цена. Как правило, период повышения цен – 1 неделя. За 5 недель до начала тренинга скидка от цены может составлять 70 %, и каждые 7 дней цена повышается.

- Ограниченные распродажи. Клуб KupiVIP.ru, который регулярно проводит 70%-ные распродажи. Но срок действия акции 1–3 дня. Или думай, или покупай.

- Deal-a-day (каждый день снижение цен на товар дня). Этой модели придерживаются интернет-магазины. Время на покупку ограничено – 24 часа.

- Распродажа со сверхзвуковой скоростью. Интернет-магазин speedsale.se. Посетитель заходит на главную страницу сайта – и ему предлагается сделать выгодную покупку. Магазин дает скидку 50–70 %, но нужно успеть положить товар в корзину. На это дается 4 секунды. По прошествии этого времени на экране появляется новое предложение. Если сайт покинуть и вернуться, то скидок больше не предлагается. Посетителю говорят, что он упустил свой шанс.

- Подарок, который исчезнет через определенное время. Один американский бизнес-тренер использовал на своем сайте следующую «фишку». Если зайти на страницу, где продается его онлайн-тренинг и закрыть ее, то всплывает окно с суперпредложением. В первых строках текста написано, что такое предложение посетитель сайта видит только 1 раз. Второго шанса не будет. Затем идет продающий текст и указание особой цены. Закрыв страницу, ушел с сайта – и все потерял. Сервер запомнит IP и больше не даст такой возможности. В этом случае лучше никаких хитростей не использовать – играть честно. Если эту страницу посетитель сможет увидеть еще раз, то, может быть, покупку он сделает, но доверие его к вам пошатнется. А от этого и повторные продажи поплывут.

- Бонусы и подарки, ограниченные по времени. «Бесплатный осмотр и консультация стоматолога только при обращении с 1 по 7 июля». Еще пример из этой серии. «Интернет-магазин. Бесплатная доставка только при заказе сегодня. Завтра и всегда она платная».

- Намек, что скоро товара не будет в наличии, – приписка в карточке товара в интернет-магазине «Осталось всего 2 экземпляра».

Теперь поговорим о том, какой срок действия акции устанавливать.

Поверьте, сезонные распродажи с декабря по май никого не стимулируют совершать покупки. Ваша задача – добиться, чтобы человек не отложил в сторону ваш рекламный буклет, не закрыл страницу сайта, а совершил покупку. Поэтому срок действия предложения должен

быть максимально коротким. Четыре секунды – перебор. Один-семь дней – самое то. Попробуйте, эффект не заставит себя ждать.

Фишка

Цифры в рекламном тексте привлекают внимание лучше, чем слова. Лучше 5, чем «пять». Фраза «повышает прибыль в 2 раза» эффективнее, чем «повышает прибыль в два раза».

3.5. А вы умеете подавать ограничения?

Важно не только придумать ограничение, но еще и понятно его подать.

Как показать ограничение по времени?

1. Прописать этапы повышения цены.

Например:

- При оплате с 1 по 3 июля стоимость составляет 100 рублей.
- При оплате с 4 по 7 июля – 200 рублей. И так далее. Этот прием отлично работает не только на потребительском (B2C), но и на корпоративном рынке (B2B).

К одному консультанту обратилась компания, занимающаяся установкой ERP-систем. Проблема ее заключалась в том, что потенциальные клиенты запрашивали коммерческое предложение. И «думали» в среднем 3 месяца. Только через 90 дней они давали ответ – будут делать заказ или нет. Получалось, компания ждала 3 месяца, замораживала бюджет и ресурсы под клиента.

Консультант предложил добавить в коммерческое предложение одну фразу. В самом конце текста сделать приписку: «Если вы положительно ответите на это коммерческое предложение в течение 29 дней, то получите скидку \$10 000». Эта фраза произвела хороший эффект. Количество долгодумающих клиентов сократилось на 30 %.

2. Показать, сколько клиент экономит при оперативной покупке.

Для этого можно использовать прием сравнения – показать читателю «обычную» цену и стоимость по акции. Этот вариант отлично работает при раскрутке тренингов.

- При оплате тренинга в день его проведения стоимость составляет 20 000 рублей.
- При оплате сегодня (4 июля) вы получаете скидку 50 % за раннее бронирование – стоимость составляет 10 000 рублей.

3. Показать, что время уходит, – с помощью обратного таймера.

Например, «До конца акции осталось 9 часов 43 минуты... 42 минуты... 41 минута...»

Лучше работают формулировки с легкими угрозами, например, «До повышения цены на 40 % осталось 9 часов 43 минуты... 42 минуты... 41 минута» или «Если вы подождете еще 9 часов 43 минуты, то переплатите 10 000 рублей».

Как показать, что товар заканчивается?

- Написать, что в наличии осталось «всего 2 штуки».
- Использовать зачеркивание, чтобы передать динамику.

«Осталось ~~10~~, 9, 8, 7».

- Использовать фотографии или видеоролики пустого или полупустого склада. Для пущей убедительности можно установить на складе веб-камеру, которая в прямом эфире демонстрирует пустые полки на складе.

Как показать, что на услугу очередь?

- Написать в тексте, что из-за высокой нагрузки и большого количества клиентов осталось только одно свободное время для консультации, в 19:00.

- Вывесить на сайте календарь, где отмечены занятое время или занятые дни. Например, на своих сайтах бизнес-тренеры вывешивают календари тренингов. И такая форма подачи полезна всем. Слушателям и организаторам это показывает востребованность тренера.
- Написать, что есть очередь. И если клиент оплатит заказ сейчас, то будет 3-м, 5-м или 12-м. Написать реальную информацию. Так делают автосалоны. Очень часто при заказе автомобиля ставят клиента в очередь на несколько месяцев, пока авто их комплектации будет готово.

Задание

Придумайте 5 ограничений для продажи вашего товара или услуги. Старайтесь не просто вводить ограничения, а найти убедительные причины. Почему завтра этой акции не будет? Почему это последний экземпляр? Почему завтра повышается цена?

Фишка

Покупатели выбирают и сравнивают цены только тогда, когда предложение у всех одинаковое. Отличайтесь предложением и не снижайте цены.

Памятка: правила введения ограничений

- Указывайте четкие сроки проведения акции. Не «сегодня», не «на этой неделе», не в «июне», а «с 1 по 10 июня».
- Ставьте понятные условия, чтобы человек понимал, что теряет. «Только сегодня, покупая часы, вы экономите \$275».
- Чем срок короче, тем лучше.
- Акции должны быть разными. В идеале они вообще не должны повторяться.

3.6. Предложение, от которого невозможно отказаться

Когда слышишь эту фразу, всплывает образ дона Вито Корлеоне. У менее впечатлительных маркетологов первая ассоциация – ограничение. Но нет, дорогие товарищи. Главное тут, что покупатель получает. Конечно, ограничение играет роль, но второстепенную. Оно только усиливает эффект и служит для человека дополнительным стимулом.

Мастером создания таких предложений считается Боб Ступак. Он придумал и построил легендарную «Стратосферу» – самое высокое здание в Лас-Вегасе. Мало было его построить – нужно еще и гостей в него привлечь. Вот с помощью каких акций он их привлекал.

Текст, продающий поездку в Лас-Вегас

За \$198 с человека (\$396 с пары):

- Я размещу вас в роскошных мини-апартаментах в прекрасном отеле «Стратосфера» на центральной улице Лас-Вегаса.*
- Вы получите билеты на шоу с участием знаменитых артистов.*
- В комнате вас будет ждать бутылка охлажденного шампанского.*
- Вы сможете пить столько, сколько захотите, находитесь ли вы за игровым столом, у игровых автоматов или в одной из гостинных отеля.*
- Я выдам вам 1000 долларов из своего кармана на азартные игры. И вы сможете оставить себе весь выигрыш.*
- Вы получите бонус – гарантирую, что вы выиграете либо цветной телевизор, либо видеомagneтофон, либо кольцо с искусственными бриллиантами.*

Естественно, я не собираюсь предлагать столь невероятную сделку каждому встречному. Подобных предложений на эти праздники может быть всего 10, и они распределяются по принципу «первым пришел, первым обслужен». Время пошло.

В чем фишка? Стоимость бонусов превышает затраты. Бонусов несколько, и все они нужны. Проходных «подарочков» нет. Чем вы хуже Ступака? И не говорите, что «он на рулетке все отбивал, а мы на пластиковых окнах так не сможем». Вы подумайте – и все придумается.

Для продвижения услуг Агентства Продающих Текстов я использовал такие акции.

Внимание, акция! С 3 по 14 августа

При заказе e-mail-рассылки под ключ вы получаете следующие бонусы:

- **Аудит 3 рекламных текстов** объемом 4 тысячи знаков каждый.
- **Тренинг «Директ-мейл по правилам»** – более 20 часов аудиолекций – шаг за шагом как с помощью e-mail рассылки получить прибыль.
- **3 обучающих продукта** на выбор из каталога.
- **60-минутная** индивидуальная телефонная/скайп-консультация – вопросы и ответы по рекламным текстам.

Итого: стоимость бонусов превышает стоимость услуги. **Внимание, акция! С 3 по 14 августа**

При заказе коммерческого предложения вы получаете следующие бонусы:

- **Аудит** рекламного текста объемом 4 тысячи знаков (стоимость бонуса 3 тысячи рублей).
- **Обучающий продукт** на выбор из каталога (стоимость бонуса до 4 тысяч рублей).
- **60-минутная** индивидуальная телефонная/скайп-консультация – вопросы и ответы по рекламным текстам (стоимость бонуса 4 тысячи рублей).

Итого: получается, что бонусами вы окупаете стоимость коммерческого предложения. После введения этих акций число заказов резко увеличилось. На 200–300 %!

Задание

Сейчас надо постараться и придержать неуверенность и страх. Придумайте убедительную акцию, придумайте пять подарков или бонусов, которые получит клиент. Поставьте себя на место покупателя и подберите такие подарки, которые вам бы хотелось получить.

Фишка

В тексте нужно обращаться именно к клиенту. Говорить ему и о нем, а не ему о других. Фраза «У вас болит живот?» эффективнее, чем «У каждого второго россиянина сейчас болит живот».

3.7. Призыв, подводящий итог

Гари Халберт любил повторять, что чем длиннее текст, тем больше продаж. Если вам близок этот подход, а ваши тексты не уступают по объему роману «Война и мир», то в конце обязательно должен быть призыв, подводящий итог.

Представьте ситуацию: посетитель зашел на страницу с описанием товара (например, инфопродукта) и погрузился в чтение. Одна страница, вторая, третья, восьмая, десятая, а конца все нет и нет. Только единицы прочитают все от начала до конца. Большинство прокрутит талмуд вниз, чтобы посмотреть цену. И тут их должен ждать призыв, подводящий итог.

Его цель – резюмировать все то, что вы на 20 страницах красочно расписывали. Сжать и выдать спрессованные выгоды предложения.

Этот призыв будет полезно прочитать и тем, кто осилит весь ваш текст. Повторение – мать учения и сестра продаж.

Халберт писал гигантские тексты, да и призывы, подводящие итог, он умел писать. К одному из своих безразмерных рекламных писем, предлагающему кассету с его интервью, он прикладывал такой вот талон заказа.

Дорогой Джо Полиш!

[] Да! Я хочу получить в свои руки бесплатную копию потрясающего интервью с Печатным Принцем Гари Халбертом, из которого я узнаю, как мне заработать столько денег, сколько пожелает мое пылкое сердце, в частности:

- почему следование приемам ценовой конкуренции вышибет меня из бизнеса со скоростью звука!*

- как мне самому написать продающий текст, который будет работать как минимум в 100 раз эффективнее, чем тот, который разработает для меня копирайтер по найму... даже если я не написал ни одного слова для продающих текстов за всю свою жизнь!*

- как можно заработать состояние в нашем бизнесе, имея бюджет всего в \$500!*

- как привлечь к моей рекламной кампании знаменитостей международного уровня для повышения эффективности моей работы! (И что самое интересное – как сделать это со смехотворно низким бюджетом!)*

- самый лучший способ нейтрализовать страх перед покупкой даже у самых скептических потенциальных клиентов!*

- как обеспечить моим рекламным текстам гарантированную доставляемость потенциальным клиентам, а моим продающим текстам – гарантированную читаемость!*

- 3 совершенно никому не известные причины, по которым даже самые заинтересованные потенциальные клиенты ничего у меня не покупают!*

Я думаю, что твоё стремление взять на себя все расходы по тиражированию кассеты, выполнению и печати ее текстовой версии и доставки мне всего этого почтой, заслуживает самой высокой похвалы... а все, что нужно сделать мне, – это выписать благотворительный чек на сумму \$20 или более в пользу Детской поликлиники в Финиксе. Я понимаю, что из этих денег ты не получишь ни копейки. Эти условия меня устраивают – и вот он, мой заказ!

[] Да! Мне не нужна аудиокассета с записью интервью с Гари Халбертом, а также мне не нужна ее текстовая версия. Но мне очень

импонирует то, что Вы хотите помочь Детской поликлинике. Поэтому я просто выписываю Вам чек в \$20 и никаких кассет мне слать не нужно.³

Обратите внимание, человек получал и рекламный текст на пяти листах и талон заказа – лист поменьше. Надо отметить, что талон заказа – это не просто счет, а самостоятельное рекламное письмо, которое и без основного текста способно продавать кассеты вагонами. Обратите внимание, какой выбор Гари дает читателю. Все очень умно.

Условие получения кассеты: перевести \$20 на счет Детской поликлиники в Финиксе.

³ Письма и статьи Гари Халберта, переведенные на русский язык, вы найдете на сайте <http://www.garyhalbert.ru/>

3.8. Не верю ни единому вашему слову

Работают ли приемы ограничения? Конечно. Всегда? Нет. Дело в том, что с каждым днем растет недоверие покупателя. Все меньше и меньше люди верят рекламе. Ключевое слово здесь – **ВЕРЯТ**.

Согласитесь, сложно поверить, что в магазине остался последний телевизор этой модели. Даже если это так, то вам достаточно перейти дорогу, зайти в другой магазин, там уж точно эта модель будет. И так практически со всеми товарами и услугами.

Чтобы ограничения работали, необходимо, чтобы человек поверил вашему ограничению. Ваша задача убедить его, что:

- на складе остался последний дикрионизатор. Выставочный образец с трещиной на боку, но так как он последний, то идет по тройному тарифу;
- у вас есть только 5 минут свободного времени и вы (так уж и быть) уделите их клиенту, но по двойной цене и деньги вперед;
- только сейчас можно получить гигантскую скидку, а завтра цена подскочит в 10 раз.

Это действительно так или вы нахально врете?

Однако вернемся к телевизорам.

Будучи студентом третьего курса, я летом месяц работал на стройке. На заработанные деньги хотел купить большой цветной телевизор. Заработал. До мечты – рукой подать. Я выбрал модель, выбрал магазин, где буду покупать. И на несколько недель уехал к родителям в другой город. Именно в это время случился дефолт. Цены выросли, деньги потеряли ценность, с полок магазинов сметалось все. Вернувшись в Петербург, я помчался в магазин, где приметил свой телевизор. Взору открылась ужасная картина. Пустые полки, очередь в кассу – люди пытаются хоть что-то купить, чтобы деньги не сгорели.

Видя эту вакханалию, я понял, что вот этот телевизор на полке действительно последний. Брал ли время на раздумья? Советовался ли с кем-то? Конечно, нет. Встал в очередь в кассу и молился, чтобы никто не купил мою мечту раньше меня.

Как сделать, чтобы клиент вам поверил?

Задача не такая сложная, как кажется. Часто потенциальный клиент сначала наблюдает за продавцом, а потом делает заказ. Ваша задача – воплощать рекламные угрозы в жизнь. Пообещал поднять цены в 10 раз – поднимай. Заикнулся, что товар последний, – завтра покажи пустой склад. Все – поезд ушел!

Сегодня клиент не поверит, завтра не поверит, послезавтра укусит себя за локоть и начнет действовать. Поэтому акции должны быть краткосрочными, выгодными для клиента и прекращаться ровно в указанное время. Чтобы ни слезами, ни угрозами вас нельзя было пронять.

Ограничение работает только тогда, когда читатель верит вам и верит в реальность ситуации. Как этого добиться? Найти или придумать убедительную причину, почему это предложение ограничено, этот товар последний, а эта акция такая короткая. Другими словами, вам нужно дать ответ на вопрос клиента: «Почему я должен вам верить? Почему это ограничение реальное, а не выдуманное?»

Варианты ответов:

- Завод закрыт.

Завод по производству этих ноутбуков закрыт. Он находился в непосредственной близости от атомной электростанции в Фукусиме. Из-за радиационного заражения он закрылся, и магазин распродает складские остатки.

Именно таким объяснением мою знакомую подтолкнули к покупке в салоне японских авто. Последняя японская машина в этом году. Больше не будет. Берите скорее. Взяла.

- Специалист уезжает.

Последний мировой тур звезды всегда собирает полные залы. Ведь он последний. Именно поэтому примадонна российской эстрады уходила со сцены несколько раз. Вы или ваш специалист можете «завтра» уезжать в США для работы над важным контрактом. Остались считанные часы, когда можно воспользоваться консультацией.

- Ограниченное количество.

Автомобили в эксклюзивной комплектации, выпущенные ограниченной партией к 50-летию автоконцерна. Ограниченная партия часов, выпущенная по какому-то случаю.

Дальше я приведу несколько примеров из жизни – они помогут вам лучше понять ситуацию и найти убедительные ограничения.

Пример 1. Как на тренинги места продавали

Весьма убедительный прием – показывать, что количество мест на тренинг ограничено. У многих потенциальных покупателей возникает вопрос: а не обманывают ли их? В рекламе убеждают, что осталось три свободных места, а потом отменяют тренинг из-за того, что группа не набрана.

На сайте одной тренинговой компании это возражение снимали следующим образом. В конце текста, продающего тренинг, было написано, что осталось пять свободных мест в группе. И рядом стояла гиперссылка «убедитесь сами». Кликнув на нее, покупатель открывал страницу со схемой зала, в котором будет проходить тренинг. На схеме было указано количество стульев, а занятые места отмечены крестиком. Если подвести курсор к креслу с крестиком, то всплывала подпись, представитель какой компании его занимает.

Пример 2. Разговор с автослесарем

Было дело, попал я в автоаварию. Практически лоб в лоб. «Морда» машины требует серьезного ремонта. Из автосервиса приехал специалист, чтобы оценить масштаб разрушений и понять, возьмется он за ремонт или нет. Посмотрел, назвал стоимость работы. Я ответил, что подумаю и перезвоню.

В ответ на это специалист произнес отличную продажную фразу: «Конечно, думайте. Я готов взяться за работу только на этой неделе. Дальше у меня планируется серьезная загрузка, и для вас вряд ли будет свободное время».

– Какая? – поинтересовался я. – Что за «серьезная загрузка»?

– Синоптики на следующей неделе обещают заморозки и гололед. Будет много аварий – значит, у меня будет и без вас много клиентов.

На следующий день я с машиной был в его автосервисе.

Пример 3. Бурильщики завтра не будут

Дачный поселок. От дома к дому ходят бурильщики и предлагают пробурить скважину. При заказе сегодня – скидка. Почему? «Мы приехали к вашим соседям. Мы уже тут, и вам не надо платить за выезд».

Пример 4. Обратный аукцион

Владелец интернет-магазина автозапчастей решил устроить распродажу склада. Было несколько неликвидных деталей. Вот именно от них и решил избавиться наш герой.

Он устроил оригинальный аукцион – обратный. Каждый день цена снижалась на определенную сумму. Клиент мог подождать еще, когда цена станет еще ниже, или покупать сейчас. Адреналин!

Буквально через несколько дней все неликвидные детали ушли.

Главное – помните, что вам нужны ограничение и особенное условие.

Задание

Придумайте убедительную историю к каждому ограничению, которое вы сейчас используете. Помните, что ключевым моментом является реализм.

Фишка

Сильный глагол – простой и эффективный способ подтолкнуть к действию. Придумайте 5 синонимов для слова «позвонить». Придумали? Обязательно используйте их в тексте.

3.9. Реальность убедительнее всего

Маркетологами из уст в уста передается история о владельце мебельной компании, который продал сотни диванов по сниженным ценам. Однажды на складе прохудилась крыша и дождь залил один из диванов. Пятна на обивке бросались в глаза. «Некондиция» была тут же выставлена в зал со скидкой и пояснением, почему цена снижена. «Некондиция» улетела в тот же день. Владелец поставил под дырку в крыше еще один диван. Опять дождь, опять «некондиция», опять распродажа, опять улетает в тот же день. Еще раз – эффект аналогичный. Теперь он просверлил десять отверстий в крыше склада и ждет дождя. Чтобы всегда иметь мебель для распродаж.

Мы говорили о том, как привлечь внимание читателя, как его затянуть в текст, как вовлечь читать абзац за абзацем. Самое обидное то, что человек может выполнить все эти действия, но не поверит вам. Он текст прочтет, поймет, но не поверит. А если нет доверия, то нет и покупки.

Повысить доверие к вашим словам можно с помощью:

- отзывов клиентов;
- кейсов;
- репутации.

Разберем эти инструменты.

3.10. Сила отзыва

Отзывы – настолько мощный инструмент, что им в книге уделено огромное внимание. В чем суть отзыва? Отзыв рассказывает, объясняет и продает ваши товары и услуги. С его помощью вы превращаете клиента в продавца. Кому больше поверит человек – вам или такому же клиенту, как он?

Поэтому многие компании выпускают буклеты, состоящие только из отзывов. В них все – от истории компании до ассортимента – рассказано довольными клиентами.

Компания The Shedshop продает бытовки для задних дворов частных домов. Они предназначены для хранения садового инвентаря или детских игрушек, постройки можно использовать как летнюю кухню или место для семейных встреч.

Президент компании Пол Джонстон заметил, что многие клиенты не просто дают отзывы, а рассказывают теплые эмоциональные истории, о том, как постройки ShedShop помогают им.

Недолго думая, компания объявила конкурс на самый интересный отзыв и получила от клиентов десятки историй с фотографиями и видео.

Были отобраны 83 лучших отзыва. Их напечатали в виде буклета, который вручался потенциальным клиентам вместе с рекламными проспектами компании. Результат не заставил себя долго ждать.

Президент компании Пол Джонстон отмечает, что продажи пошли лучше, клиенты были готовы вносить предоплату и намного легче стали обсуждать, для чего им нужна постройка. Это помогло компании поднять цены, опередить конкурентов и продавать добавочные опции.

Или вот еще история.

У одного американского консультанта есть специальная комната для убеждения несговорчивых клиентов. Когда разговор в кабинете заходит в тупик, например клиент недоволен уровнем цен, то консультант предлагает сделать паузу. Приглашает клиента в эту комнату, предлагает присесть, а сам выходит «приготовить кофе».

В комнате голые стены, нет окон, только несколько кресел – чтобы ничто не отвлекало человека. И в центре стоит огромная коробка, наполненная рукописными отзывами довольных клиентов. Листочки из блокнота, официальные письма, слова благодарности, написанные на салфетках. Целая коробка. Что клиенту остается делать – листает, смотрит, пробегает глазами.

Через 15 минут консультант возвращается с кофе, и клиент, как правило, готов к сотрудничеству.

Дэн Кеннеди описывает очень интересный случай.

Как-то в полдень я пришел с визитом в офис к одному очень известному, очень успешному криминальному адвокату. Он и несколько его товарищей собрались в комнате для переговоров, чтобы обсудить судебный процесс, который должен был начаться на следующий день. Он спросил своих товарищей, как они могут прокомментировать свои шансы на то, что клиент будет оправдан. Клиент мог сесть в федеральную тюрьму на 20 лет, а то и больше, если бы адвокаты проиграли. Один молодой адвокат

ответил: «Я уверен, что мы соберем достаточно доказательств, чтобы ты смог доказать его невиновность».

Адвокат встал со стула, перегнулся через стол, схватил своего молодого товарища за галстук, подтянул его себе так, что они оказались нос к носу. Затем он сказал вгоняющим в дрожь голосом: «Никогда не посылай меня в суд с “достаточными” доказательствами. Мне нужны преобладающие доказательства».

С отзывами ситуация аналогичная. Их не может быть достаточно, их должно быть с избытком.

Отзывы важны, но... Не удивлюсь, если у вас уже возникло это возражение: **отзывы никто не читает и им не верят – ведь все понимают, что их придумывают маркетологи.**

Поверьте, их читают и им верят. Конечно, если они размещены в правильных местах и написаны клиентами. Это очень важный психологический момент. Если вы сами придумали отзыв, то вы его будете стесняться. Поэтому не разместите его на самом видном месте сайта, не опубликуете в буклете, не процитируете во время встречи. Ваша ложь вам же будет мешать.

Более того, отзывы, написанные маркетологами, сами себя выдают. Они написаны сухо и скучно. Ведь над автором фальшивых отзывов висит страх – не перегнуть бы палку.

Гоните прочь сомнения. Если у вас есть отзывы, если это честные и объективные истории – делитесь ими. Эффект превзойдет самые смелые ожидания.

3.11. Как отрицательные отзывы могут работать на вас?

Чтобы двигаться дальше, нам надо четко определиться с тематикой отзывов. Их можно разделить на две группы:

- отзывы о вашей работе;
- отзывы о товарах, которые вы предлагаете, но не производите.

Возьмем, к примеру, магазин бытовой техники. Он может и должен собирать положительные отзывы о качестве сервиса и любые отзывы о предлагаемой технике.

Понимаете, в чем хитрость? Магазин продает технику, но через отзывы должен продать себя. Поэтому наличие негативных отзывов на «вот эту модель телевизора» только повысит доверие к магазину. Но покупатель должен видеть только положительные отзывы о сервисе, компетенции продавцов, скорости доставки.

Если вы оказываете услуги, то отзывы о результатах вашей работы – это то, что вам надо.

На моих тренингах по продающим текстам практически в каждой группе возникает вопрос, а не вызывают ли только положительные отзывы недоверие? Например, если на сайте компании опубликованы только лестные отзывы, поверят ли этому потенциальные клиенты?

Почему-то никого не смущает, что на сайте этой же компании все остальные тексты восхваляют компанию и ее услуги.

Положительных отзывов не стоит бояться. Наоборот – публиковать везде. Например, я на сайте Агентства Продающих Текстов (www.mastertext.ru) размещаю отзывы в следующих местах:

- на странице «Отзывы» – все отзывы собраны вместе;
- в боковой колонке меню случайным образом цитируется один из отзывов, чтобы на каждой странице потенциальный клиент мог увидеть эту информацию;
- на странице с описанием услуги – отзывы на эту услугу.

Отзывы одни и те же. Мне нужно, чтобы потенциальный клиент увидел их, даже в спешке пробегая по сайту.

С отрицательными отзывами нужно быть осторожнее. Их просто публиковать на сайте или в буклете не стоит. Рядом необходимо разместить информацию о том, что было сделано, как ситуация исправлена.

Допустим, вам захотелось на своем сайте разместить отзыв недовольного клиента о том, что ваша компания сорвала все сроки. И по вашей вине клиент на выставке вместо шикарного стенда получил хромой стол с тремя стульями и именно поэтому сорвалось подписание контракта на миллионы долларов.

Вы все еще хотите разместить такой отзыв у себя на сайте? Обязательно рядом с ним должно идти сообщение от топ-менеджера вашей компании, в котором он поясняет, какие выводы сделаны и как теперь все работает гладко и быстро.

Посетите сайт www.banki.ru и откройте раздел «Народный рейтинг банков». Обратите внимание, как на негативные отзывы реагируют представители банков, какие аргументы они приводят, как объясняют, что такая ситуация больше не повторится. И, конечно, обращайте внимание на язык отзывов – на то, насколько искренне они написаны.

Еще рекомендую посетить сайт сервиса Яндекс.Маркет (market.yandex.ru), где пользователи делятся отзывами. Там вы проникнетесь языком отзывов.

3.12. Как повысить доверие к отзыву?

В наше время подделать отзыв – пустяк. Что вам мешает придумать отзыв от имени генерала Багратиона и разместить его на вашем сайте? Поэтому к отзывам испытывают определенное недоверие. Как его снять?

- Указать в отзыве координаты клиента (имя, фамилию, телефон или электронный адрес).
- Разместить фотографию клиента.
- Указать компанию, в которой клиент работает или которую представляет.
- Дать видеоотзыв.
- Дать аудиоотзыв.

С помощью этих нехитрых инструментов вы покажете читателю, что ваши клиенты – реальные люди, а не вымышленные персонажи.

В качестве примера посмотрите, как здорово поданы отзывы на этой странице <http://basecamphq.com/customers>.

3.13. Не все отзывы одинаково полезны

Конечно, наличие отзыва лучше, чем его отсутствие. Однако публиковать нужно только лучшие. По какому критерию их отбирать?

Я использую следующие.

Критерий № 1. Результат

Вам нужны отзывы, в которых говорится о результате. Не просто о том, что клиент доволен, а цифры, факты, то есть конкретная информация.

Например, на сколько увеличились продажи, как быстро покупатель получил результат. Как изменился бизнес, сколько удалось сэкономить в результате внедрения вашего решения и т. д.

Одно дело отзыв «Спасибо, мы всем довольны». И совсем другое «После размещения вашего текста на сайте конверсия страницы увеличилась в 4 раза».

Посмотреть, какие отзывы отбираю я, можно на <http://mastertext.ru/klientyi/otzyivy/>.

Критерий № 2. Снять возражения

Мы уже разбирали, как бороться с возражениями клиента. Для этого даже схема написания текста есть. Отзывы – дополнительный инструмент, помогающий решить проблему возражений. Получается, что страхи покупателя вы снимаете вместе с вашими клиентами.

Шаг 1. Вы составляете список возражений, которые возникают у покупателя. Например, высокая цена, отсутствие офиса у интернет-магазина, работа только после 100%-ной предоплаты и т. д.

Шаг 2. Подбираете отзывы, которые снимают эти возражения. Например, такие, в которых говорится, что в первые мгновения клиента насторожила высокая цена, но потом, когда он получил товар, понял, что оказался прав, заказав у вас.

Критерий № 3. Усиливают конкурентные отличия

Для начала вам нужно составить список конкурентных преимуществ или отличительных свойств вашего предложения. А затем собрать несколько отзывов, в которых эти преимущества подчеркиваются.

3.14. Как получить отзывы?

Получение отзывов – наука. Тут есть все – и хитрость, и расчет, и везение.

Что можно сделать, чтобы получить отзыв?

- **Попросить**

Самое просто действие. Написать или позвонить клиенту и попросить дать отзыв. Будет результат? Конечно! Только не рассчитывайте на гигантский урожай. Ориентируйтесь на цифру 10 %. Только каждый десятый довольный клиент будет готов дать вам отзыв. Дело в том, что даже очень довольные клиенты не горят желанием делиться отзывами. Нужно ведь найти время, собраться с мыслями, сесть и написать. А если вы захотите еще и на видео его снять, то просто кричи «караул». К этому же надо подготовиться. Сделать макияж, прическу, одеться прилично.

И тут вам поможет настойчивость. Попросите еще раз, затем еще раз и через 2–3 дня опять. Вам ведь нужны отзывы? Вперед!

- **Сначала отзыв, потом сдача**

Придумайте такую схему работы с клиентом, когда без отзыва он не сможет уйти от вас.

Например, по окончании тренинга слушателям сначала раздаются анкеты обратной связи, дается 5 минут на их заполнение, они собираются и только потом вручаются сертификаты и объявляется окончание тренинга.

В салоне красоты можно просить клиенток заполнить небольшую анкету, пока администратор отсчитывает сдачу. И без отзыва сдачу не давать.

- **Стимул**

Если клиент покинул ваш офис или получил все, что хотел, то отзыва добиться от него сложно. И тут вам помогут подарки в обмен на обратную связь.

Об этом можно сообщить по телефону или в электронном письме. Главное – четко объяснить клиенту, что вы не покупаете его положительный отзыв. Вам важна трезвая и объективная обратная связь. Подарок он получит в любом случае. Что можно дарить? Скидку, услугу, сувенир. Все, что угодно.

- **Конкурс**

Можно устроить конкурс отзывов, где приз один – внушительный и солидный. Отзывов вы соберете море.

На тренингах по продающим текстам мы устраиваем конкурсы на самый интересный отзыв. Приз – книга, обучающий продукт или сертификат на мою услугу.

Для одного из своих проектов я устраивал конкурс отзывов. Проект называется «Клуб Эффективного Маркетинга» – это онлайн-тренинговый центр, где каждую неделю проходят мини-тренинги и семинары по копирайтингу и маркетингу.

Просьба выслать отзывы с треском провалилась. Я не получил ни одного отзыва от 80 членов Клуба. Причина простая – нет времени и желания.

Ситуация изменилась, когда я объявил конкурс отзывов. Победители (всего три выигрышных места) получают бесплатный месяц членства в Клубе. Я получил 20 отличных рассказов о том, как мои тренинги помогли в бизнесе.

3.15. Где разместить отзывы?

- **На сайте в разделе «Отзывы»**

Конечно, он есть у вас на сайте. А как давно он обновлялся? Помните, отзывов не может быть достаточно. Их всегда должно быть с избытком.

- **На продающей странице**

У вас есть на сайте раздел «Отзывы»? Загляните в статистику посещаемости. Сколько клиентов заходит в этот раздел? У меня страница с отзывами клиентов по популярности занимает 24-е место. Кошмар!

Поэтому я размещаю отзывы в разных местах сайта. В боковой колонке выводится один случайный отзыв, на каждой продающей странице цитирую 2–3 клиентов, иногда цитирую клиентов в блоге.

- **На всех доступных носителях**

Сайтом дело не ограничивается. Отзывы нужно размещать везде, где их могут прочитать потенциальные клиенты:

- на обратной стороне визитки;
- в подписи электронного письма;
- публиковать в виде буклета;
- повесить на стену в офисе;
- сделать папку с отзывами и положить на ресепшене, вместо глянцевого журналов (ваша задача не развлекать клиентов, а готовить к продаже, верно?);
- использовать цитаты из отзывов в рекламе.

3.16. Хороший отзыв – это не только ценный текст

Отзыв может быть любым по форме.

- Развернутое письмо.

- Лаконичная цитата, состоящая из двух предложений. Помните, вам совсем необязательно публиковать весь отзыв. Вы можете выбрать самые интересные фрагменты – с цифрами, фактами, примерами и дать только их. Указав при этом авторство и название компании.

- Фотография довольного клиента. Зачастую не нужно никаких слов. Например, PR-директор ночного клуба после моего тренинга так и сделал. Он стал фотографировать посетителей клуба прямо в зале и публиковать их фотографии (с их разрешения, конечно) на сайте, чтобы показать эмоции и атмосферу в зале.

Владелец интернет-магазина цветов собирался дать своим курьерам фотоаппараты, чтобы фотографировать клиентов в момент получения букетов и эти эмоциональные фотографии публиковать на сайте.

В США в торговом зале одного автодилера есть стена «немых» отзывов. Только фотографии клиентов на фоне машин, которые они купили в этом автосалоне. Но фотографии подобраны так, чтобы показать постоянство клиентов.

Вот фотография молодого человека на фоне его первого автомобиля. Вот этот же человек, но постарше. Покупает в этом салоне семейный минивэн. Вот он же, но седой – пришел в автосалон с сыном, чтобы купить ему автомобиль. И таких рядов фотографий в салоне много. И не надо слов – о лояльности говорят снимки.

- Видеоотзыв клиента.

Например, на сайте www.almazselmash.ru (компания занимается производством сепараторов для зерна) размещены видеоотзывы агрономов, фермеров, руководителей агрофирм. Глядя на эти отзывы, веришь в их искренность и честность. Это настоящие агрономы – так сыграть невозможно.

И напоследок совет от одного из самых известных копирайтеров в мире – Джона Карлтона:

Помните о 4S. Отличный отзыв является конкретным (specific), коротким (short), обжигающим (sizzling) и подписанным (signed).

Избегайте 4L – длинный (long), неудовлетворительный (lame), написанный с ленцой (lazily written) и недостаточный (lacking a point).

Задание

Соберите десять ярких и убедительных отзывов, в которых говорится о результате, где есть цифры и факты. Разместите их на сайте в специальном разделе. Если отзывы большие, выдерните из них яркие цитаты. Подумайте, где вы их можете использовать.

Фишка

Покажите на примерах, как можно использовать ваш товар. Фраза «фонарик с магнитной крышкой» далеко не на всех произведет впечатление. Намного лучше сработает фраза «фонарик с магнитной крышкой, чтобы прикрепить его там, где вам нужно. Например, в гараже, когда вы чините машину. Или в кладовке, когда вы наводите порядок».

3.17. История успеха

Это двоюродная сестра отзыва. Но только написать ее должны вы. Затем вы согласовываете ее с клиентом, получаете письменное подтверждение, что он ничего не имеет против, и публикуете историю.

Объем ее может быть разным – на ваше усмотрение. Кто-то рекомендует, чтобы история успеха была обязательно на 15 листах. Хочу заметить, что важен не размер, а суть. Если вы все факты и особенности уместите в 4 абзацах – то честь вам и хвала.

Чаще всего истории успеха используются на B2B рынках. Например, описание внедрения CRM-системы на предприятии. Выполнение сложного заказа. Строительство ангара в суровых условиях.

План истории успеха

- Проблема, с которой столкнулся заказчик.

Вы даете ответы на следующие вопросы: что случилось? почему именно сейчас возникла эта задача?

- По каким причинам был выбран исполнитель.

Как искали исполнителя – конкурс, по рекомендациям или как-то еще? По каким причинам и за какие заслуги была выбрана именно ваша компания?

- Сложность и особенности задачи.

В чем особенности задачи? Почему ее нельзя назвать типовой? Что осложняло реализацию проекта? Чем сложнее задача – тем авторитетнее ваша компания как исполнитель. Поэтому нужно без лишней скромности указывать сложности проекта.

- Решение.

В этом блоке вы даете описание того, как и с помощью чего эта сложная задача была решена. Какое оригинальное решение было найдено вашими специалистами. Как они интересно подошли к решению задачи.

- Сроки, бюджет.

Не бойтесь указывать реальные сроки. Главное объяснить, что столько времени потребовалось на решение вот такой сложной задачи.

- Результат.

Что в результате получил клиент. Если сможете дать цифры экономии или прибыли, то будет просто отлично.

- Отзыв клиента.

Им вы подтверждаете, что заказчик доволен, а вы сделали все именно так, как сказали.

В принципе достаточно 3–4 тысяч знаков (1 лист А4), чтобы рассказать особенности большинства проектов. Обязательно используйте графику. Фотографии о ходе проекта, скриншоты и макеты, если речь идет о веб-разработке, фотографию клиента, скан отзыва или видеоотзыв.

Где размещать историю успеха?

Можно создать на сайте отдельный раздел «Истории успеха», можно сделать буклет из таких историй или рассылать их с коммерческим предложением. Вариантов множество. Главное – не бояться использовать этот инструмент.

Задание

Напишите историю успеха на 1 лист А4 по плану, указанному выше. Старайтесь не злоупотреблять пафосными фразами и громкими заявлениями. Представьте, что вы приятно рассказываете об успешном проекте.

3.18. Репутация

При продаже услуг важно объяснить не только то, что клиент получает, но и то, кто (какой мастер высокой квалификации) выполняет эту работу. Зачастую именно опыт, стаж и имя исполнителя играют важную роль при выборе.

Представьте, что вы решили сделать ставку на ипподроме. Вы ничего не знаете о лошадях, и ваши друзья помогают вам сделать ставку. «Этот жеребец выиграл 12 из 17 гонок», – говорят они про одного претендента. «Эта старая кобыла уже давно не выигрывала», – про другого.

На кого вы поставите? Что только что сделали ваши друзья? Они повысили доверие к одной из лошадей, сказав о ее «репутации».

Как вы понимаете, репутация играет важную роль и при совершении заказа. Как ее показать, если человек вас прежде не знал?

Прежде всего отделим мух от котлет. Репутацию товара от репутации исполнителя.

Усилить репутацию товара помогут:

- Рекомендации независимых экспертов. Например, упоминание, что «этот автомобиль занял в Испании первое место по безопасности по версии престижного журнала».

- Отзывы известных на данном рынке личностей. Главное, чтобы эти люди имели хоть какое-то отношение к рынку и продукту. Например, отзыв главного врача московской клиники о томографе – это в плюс.

- Статистка возвратов, поломок, срока службы. Как вы понимаете, статистика должна быть впечатляющей и заверена независимыми экспертами с громкими именами.

- Статистика результативности или эффективности. Например, тренер – автор новой методики по подготовке боксеров – может заявить: «В течение года я наблюдаю группу учеников и отмечаю, что 70 % занимают первые места на городских и областных соревнованиях, 20 % занимают вторые и третьи места». Тем самым с помощью статистики можно показать эффективность нового подхода.

Что повышает привлекательность объекта продаж?

Упоминание спецслужб – «Технология, разработанная спецслужбами».

Ссылка на авторитет или звезду – «Вибратор создан при активном участии Памелы Андерсон».

Налет мистики – «Этот сувенир был найден в гробнице фараона при странных обстоятельствах».

Упоминание скандала – «В этой машине канцлер Коль пытался покончить жизнь самоубийством, съев 5 таблеток антимоля».

Связь с высшими силами – «Освящен митрополитом» или «Одобрено муфтием».

Хорошая примета – «Мы заметили, что все, кто регулярно посещают этот спортзал в течение года, увеличивают доход в 2 раза».

Ограниченная доступность – «Эту икру могут себе позволить только люди с высоким доходом».

Для особенных личностей – «В таком же блокноте писал Ван Гог и уже двести лет пишут известные люди и просто светлые умы».

3.19. Как показать статус эксперта?

На рынке услуг репутация исполнителя играет решающую роль. В какой компании заказать разработку сайта? У профессионалов! Кому доверить реструктуризацию отдела продаж? Конечно, экспертам. А как и с помощью чего передать статус эксперта? Вот об этом и поговорим.

Для начала нужно собрать информацию, а потом интересно ее подать. Помните, нам нужны цифры и факты, а не «вода» и эмоции. Факты убеждают, а «вода» раздражает.

Итак, какие факты убеждают клиента, что перед ним профессионал, а не шарлатан.

- Опыт работы в сфере. Сколько лет работает в продажах/ рекламе/строительстве и т. д.
- Достижения. Сюда относятся рекорды, открытия, изобретения.
- Награды, участие в профессиональных конкурсах, победы на фестивалях. Участие в рейтингах. Чем рейтинг престижнее, тем лучше.
- Упоминания клиентов, с которыми исполнитель работал. Чем известнее, тем лучше.
- Уровень цен. Фраза «Самый дорогой консультант по аромамаркетингу в России» вызывает уважение.
- Своя технология. Если компания или специалист являются автором методики или оригинальной технологии, то об этом нужно сказать.

Где и как размещать эту информацию в тексте?

Представим, что вы пишете текст для сайта. Такую информацию можно сделать в виде врезки. Например, «3 факта о консультанте».

В текстах, продающих мои тренинги, я большое внимание уделяю описанию своего профессионального опыта и достижений. Ведь о том, как писать продающие тексты, может рассказать любой маркетолог или копирайтер. А моя задача – объяснить, почему выбор нужно остановить именно на моем тренинге.

Например, мне очень помогает упоминание о том, что мой рекорд – текст с 20%-ной эффективностью, а именно – каждый пятый читатель становится покупателем. Положительно работает упоминание известных компаний, которые являются клиентами моего агентства. И указание на опыт работы – с 2004 года.

Все это плюс еще 5–10 фактов формируют доверие у человека, которые раньше обо мне не слышал.

Эффект будет еще больше, если вы сможете придумать титул для компании или себя как консультанта. Приведу пример из своей практики.

Несколько лет назад я серьезно озабочился отстройкой от конкурентов. Копирайтеров много, очень много. Как показать клиентам, что обращаться нужно именно к нам?

Первым делом собрал факты. Протестировал на знакомых. Оказалось, что вот этот факт привлекает внимание «рекорд – текст с 20%-ной эффективностью, а именно – каждый пятый читатель становится покупателем».

Дальше я вспомнил, что многие западные копирайтеры придумывают себе титулы. Например, Михель Фортин называет себя Доктором Успех, Гарри Халберт называл себя Печатым принцем, а Джон Карлтон – самым обдираемым копирайтером в мире, намекая на то, что его идеи воруют все и вся. Как видите, скромность в мире копирайтеров не в почете. Надо было идти в ногу со всем миром.

Несколько недель задача «варилась» в голове. В результате уставший разум выдал «мастер продающих текстов» – намекая на рекорд в 20 %. Титул мне понравился. Но поставить

его на сайт я долго не решался. Мешала скромность. Что обо мне скажут клиенты? Как ко мне отнесутся коллеги, партнеры?

В конце концов скромность была побеждена. В пятницу поздно ночью, чтобы никто не видел, я разместил на главной странице титул. «Дмитрий Кот – мастер продающих текстов». И... ничего не изменилось. Ни в субботу, ни в понедельник, ни даже через неделю. Молния скромности не попала в меня, лучи ненависти проходили мимо. Жизнь шла своим чередом.

Я разместил титул на визитках, поставил в подписи в электронном письме, дал несколько интервью. Через месяц появились первые результаты. Клиент обронил, что обратился ко мне потому, что «вы же мастер продающих текстов». В этот момент я понял, что сомневался зря. Этот титул здорово помог отстроиться от конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов. Затем он плавно трансформировался в название агентства – Агентство Продающих Текстов.

Мораль проста: долой скромность. Соберите факты, «сверните» их в креативный титул и продвигайте его.

Задание

Придумайте титул. Помните, что он должен базироваться на реальном факте или достижении.

Фишка

«Торопитесь, остался последний экземпляр» – самое банальное ограничение. Но оно работает.

3.20. Тонкости редактирования продающего текста

Текст написан. Вы смахиваете пот со лба и откидываетесь в кресле. Все? Конечно, нет. Его нужно редактировать. Сокращать. Делать легче, динамичнее. Проще и понятнее.

Человек принимает решение – читать листовку, буклет или страницу сайта или нет в течение 2 секунд. Как за эти 2 секунды заинтересовать человека текстом, мы подробно поговорили в разделе об оформлении текстов.

Сейчас речь о другом. Отлично, если ваш текст укладывается в 4000 знаков.

Главное – после этих слов не попасть в ловушку. Сходу практически невозможно написать короткий, интересный, продающий текст. Работу имеет смысл разбить на этапы. Сначала пишете все, что приходит на ум. Затем мысли структурируете, после этого в голове или на бумаге составляете план, по нему готовите текст. И только потом можно приступить к редактированию. В противном случае велик риск, что вы потеряете факты и конкретику. Так часто и бывает. Регулярно сталкиваюсь с этим, когда провожу тренинги.

Во время работы над текстом в каждом человеке сражаются две личности: «творец» и «прагматик». Первый хочет насытить текст «креативными фразами» и «прикольными слогами». Второй стремится все объяснить и разложить по полочкам. Если в эту компанию запустить еще и «редактора», то случится конфликт. Чаша весов в большинстве случаев перевешивает в пользу «творца». И получается неконкретный «водянистый» текст, нашпигованный «прикольными фразами». Из него ничего не понять, но зато автору он очень нравится.

Поэтому всему свое время – сначала пишем, а потом редактируем.

Редактирование включает в себя два этапа:

- сделать текст легким для чтения;
- сократить объем – убрать «воду».

Что сделать с текстом, чтобы он читался легче?

1. Убрать аббревиатуры и сокращения.

Каждое сокращение заставляет читателя останавливаться и ломать голову. Вместо того, чтобы лететь по тексту, читатель постоянно спотыкается. Рекламный текст – не логическая игра. Человек не должен над ним ломать голову, пытаться понять, что вы хотели сказать ему тут и там. Поэтому избегайте сокращений.

Даже распространенные сокращения лучше развернуть. Да, они будут соответствовать всем правилам русского языка, но их могут не знать клиенты.

Вот примеры:

- Дамы и г-да.
- Мы храним валюты в руб., фс и дол-ах.
- Я – абс чем-н РСО-А по 5-ти б-ью.

Интересно, сколько минут вам потребуется, чтобы последнюю фразу расшифровать?

2. Убрать иностранные слова.

Говорящий пример: контент-менеджмент – unic platform брендинга и нейминга.

3. Убрать термины.

Речь идет о тексте для непрофессионалов. Термины нужны и важны, если вы пишете текст для специалистов. Вот так писать не надо:

Обычно фишинг-атаки направлены на привлечение юзера на фейковый веб-узел с целью сбора приватной информации.

4. Сократить гигантские предложения.

Пишите короткими легкими предложениями, помещающимися на 1 строку. Предложения с перечислениями разбивайте точками. Сложные обороты упрощайте. Помните, по тексту глаз должен скользить.

5. Разобраться с «не».

Частица «не» похожа на жуткий вирус, вызывающий мутации. Она меняет вид предложения и делает его сложным для восприятия.

Наглядные и поучительные примеры:

В приватной беседе мы не раз приходили к выводу, что не существует ни одной фирмы, которая не использовала бы неэтичные методы маркетинга.

Изучая психологию, я стал понимать, что не понимаю в людях очень многого, но никак не могу понять, что именно из непонятого мною я все же понимаю, и я, наверное, никогда не пойму разницу между тем, что я уже понял, и тем, что я не понимаю.

Вы поняли хоть что-то?

И вот теперь самое время сокращать текст – делать его меньше, еще меньше, еще меньше. Что сокращать?

• Вводный абзац.

Зачастую в первых абзацах содержится ноль полезной информации. Автор «разминается» или многословно описывает проблему клиента. Смело сокращайте его. Поверьте, текст от этого только выиграет.

• Банальности.

В рекламных текстах встречаются предложения или даже целые абзацы информации, которая не имеет никакого отношения к объекту продаж. Например, на сайте стоматологической клиники в разделе о лечении кариеса банальностью будут абзацы текста, в которых повествуется об истории открытия кариеса или о том, почему правильный уход снижает риск возникновения этого заболевания.

Ваша задача – оставить только ту информацию, из которой будет понятно, чем ваша услуга и ваше предложение отличаются от конкурентов.

• Лишние слова.

Прочитайте следующий абзац и отметьте те фразы, которые можно смело удалить без потери смысла.

В заключение хочется отметить, что существует версия о том, что влияние парникового эффекта на глобальное потепление климата не так значительно, а нынешнее потепление – это лишь очередной этап в циклическом изменении климата нашей планеты.

Ведь не стоит забывать, что по геологическим меркам последний ледниковый период на Земле был не так уж и давно.

Справились? А теперь аналогичную работу проделайте со своим текстом.

Фишка

Идеальный заголовок похож на витрину, он привлекает только нужных вам покупателей. В заголовке для этого используются тематические слова. Если вы предлагаете услуги маркетологам, то слово «маркетолог» в заголовке привлечет внимание.

Чек-лист

Проверьте текст перед сдачей

Заголовок

Привлекательный, интригующий, подталкивающий к чтению. Ответьте на три вопроса. Вам хочется узнать подробности после прочтения заголовка? Вам он нравится? Вам не стыдно сдавать текст с таким заголовком?

Объем – до 4 000 знаков с пробелами

Сокращайте «воду», но не факты.

Короткие предложения

Долой гигантские фразы. Только короткие предложения – те, что умещаются в одну строку.

Короткие абзацы

В одном абзаце – 4–5 строк.

Подзаголовки

На 2–3 абзаца один подзаголовок.

Живой язык – долой рекламные клише

«...фишки, благодаря которым ...»

Прочь два глагола подряд: «помогает решить», «позволяет сделать» и т. д.

Настоящее время

Долой будущее время из текста. Только настоящее.

Обращение к читателю

Если заказчик не требовал иного, то текст обращается к одному человеку – читателю. Описывает его проблему, показывает решение ему. Текст написан именно для этого одного читателя. То есть текст пишется с местоимением «Вы».

Призыв к действию

Текст заканчивается призывом к действию?

3.21. Оформление текста

На эффективность продающего текста влияют три группы факторов:

- текст – другими словами, то, что вы написали, смысл (40 % успеха);
- качество аудитории – верно ли определена аудитория (40 % успеха);
- другие факторы (20 % успеха). Львиную долю тут занимает оформление текста. Не то,

что вы «говорите» текстом, а то, как вы это делаете.

Вам нужно помочь человеку прочитать текст, сделать так, чтобы при первом взгляде на него он понял:

- что читать его будет легко;
- чтобы уловить смысл, не надо читать весь текст от заголовка до фамилии автора в конце – достаточно пробежать глазами подзаголовки, врезки, выделенные фрагменты.

И пусть цифра 20 % вас не смущает. От оформления текста зависит очень многое.

Гениальный продающий текст можно написать крохотным шрифтом (5-м или 7-м кеглем), и только единицы согласятся напрягаться, чтобы его прочитать.

Запуская в продажу свой первый дистанционный обучающий продукт «Рекламный пресс: скучные свойства в продающие выгоды», я набил много болезненных шишек с оформлением.

События разворачивались вот как. Я написал убедительный текст, разбил его на абзацы и разместил на сайте. Текст состоял из заголовков и подзаголовков, а заканчивался оранжевой кнопкой «Купить».

За неделю я привлек на страницу несколько тысяч потенциальных покупателей (запустил свои рассылки, на которые подписаны маркетологи, копирайтеры, владельцы малого и среднего бизнеса).

Результат – плачевный. Ни одной продажи. Ноль! Я понял, что терять мне уже нечего, и принялся играть с оформлением текста. Я добавил красные подзаголовки, желтое выделение, зеленые «галки» и прочие графические элементы. В тексте ничего не менял – просто оформил его иначе. О, чудо! Пошли продажи.

К сожалению, страница не сохранилась – она ушла в пустоту после редизайна сайта. Но вот пример, на который вы можете посмотреть: <http://mastertext.ru/myi/press-tsentr/chto-delat/>. По этой ссылке расположена страница подписки на мою рассылку «Откровения копирайтера».

Ее конверсия составляет 30–33 %, другими словами, каждый третий посетитель становится подписчиком. Такой результат дают, конечно, текст и чистая целевая аудитория, которую я привлекаю контекстной рекламой. Но! Я долго экспериментировал со страницей.

Сначала на ней был только текст. Зачем особенно стараться, если я предлагаю бесплатно подписаться на рассылку? Эффективность страницы составляла 7 %.

Что резко изменило конверсию в положительную сторону?

- Серия подзаголовков (в прошлой версии текст состоял из нескольких абзацев).
- Обещание бонусов бросается в глаза – подзаголовок + выделение цветом.
- Стрелка, привлекающая внимание и намекающая, что ниже – самое важное.

После внедрения этих элементов оформления конверсия страницы стала 33 %.

Фишка

Бытует мнение, что короткие заголовки эффективнее длинных. Пять слов против пятнадцати. Это не аксиома, но прислушаться стоит.

3.22. Кто должен оформлять текст?

Кто должен решать, в каком месте нужно поставить синюю стрелку, какой подзаголовок залить цветом, а к какому слову в тексте привлечь дополнительное внимание?

По идее – дизайнер. Это его работа, у него руки и голова «заточены» правильно. Смею вас разочаровать, далеко не все дизайнеры справятся с этой задачей. Это камень не в огород «тружеников фотошопа», а разговор о том, что каждый должен заниматься своим делом.

Мы говорим о том, как упростить чтение текста. Как сделать так, чтобы человек прочитал текст и понял. То есть расставляем акценты графическими средствами. А для этого текст нужно прочитать хотя бы один раз.

Как говорил мне знакомый дизайнер: «Ты что, хочешь, чтобы я всю эту ерунду о турбинных лопатках или копченой следке еще и читал?»

На вопрос «А как ты тогда буклеты создаешь и листовки?» он ответил гениально просто: «Для меня текст – это набор геометрических фигур. И моя задача сделать так, чтобы они красиво относительно друг друга стояли».

Теперь вы понимаете, кто должен заниматься оформлением текста? Вы, копирайтер. Конечно, не самостоятельно рисовать стрелки и галочки, но дать четкое задание дизайнеру или веб-мастеру – ваша задача.

Например, вот в этом месте мне нужно выделение, тут – фотография, а тут рамка. Помните: вы работаете со смыслом текста, а многие дизайнеры с «геометрическими фигурами».

3.23. Как люди читают тексты и что из этого следует?

Итак, ваша задача – не только написать текст, а еще и оформить его соответствующим образом. Сделать так, чтобы читать его было легко и просто.

Парадокс в том, что рекламные тексты читают в несколько этапов.

Сначала человек просто бросает взгляд на текст и решает – читать дальше или нет. Этот этап длится 2 секунды. За это время оценивается тяжесть чтения текста. О смысле еще речь не идет.

За 2 секунды на листе А4 глаз человека способен выделить и проанализировать 10 элементов – так называемых крючков. Крючками могут быть:

- Текстовые элементы (слова, буквы):

- заголовки и подзаголовки;
- абзацы;
- буллит-поинты;
- акценты в словах.

- Графические элементы:

- фото;
- аудио;
- видео;
- элементы оформления текста (стрелки-указатели, звездочки, галочки и т. д.).

Каждый из них способен привлечь внимание человека, удержать его, заманить в текст.

Если по ряду признаков человек решает, что читать текст будет легко, то переходит ко второму этапу – пробегает его глазами. Не читает полностью, а выхватывает кусочками – фрагментами, отдельными предложениями. И начаться такое «чтение» может с любого места в тексте.

И только потом, если кусочки заинтересовали человека, он начинает читать с самого начала.

Любовь к тексту начинается с первого взгляда. По каким признакам человек решает, что читать будет легко?

- Небольшие абзацы.
- Короткие предложения.
- Подзаголовки.
- Изображения.
- Текстовые врезки.
- Выделение основных мыслей и идей другим шрифтом или цветом.

Откройте любую газету. Посмотрите – все эти элементы присутствуют в редакционных материалах. Газетчики давно поняли, что люди не читают тексты, а пробегают глазами, пытаясь за считанные секунды уловить смысл.

Фишка

Заглядывайте в папку «Спам». Пробегайте глазами заголовки и отмечайте те, которые вас зацепили. Собирайте такие шедевры – в них вся сила. Например, мою рекламную защиту взломали 2 заголовка: «Не смог связаться с вами по телефону» и «Анекдоты про сисадминов».

3.24. Азы оформления текста

В этом разделе мы разберем пошаговую инструкцию оформления любого текста. Она подходит для рекламного текста, для текста буклета, электронного письма, которое вы пишете коллеге или директору.

Шаг 1. Разбейте текст на небольшие абзацы. В каждом абзаце по 4–5 строк.

Короткие абзацы – признак того, что текст легко прочитать. Немецкие ученые проводили исследование, как человек читает рекламный текст. Оказалось, что чаще всего чтение начинается с самого короткого абзаца. Ведь его прочитать легче всего. Поэтому пусть ваш текст состоит только из коротких абзацев.

Шаг 2. Избавьтесь от длинных предложений.

Критерий размера прост. Длинное предложение не умещается на одну строку в текстовом редакторе. Не стоит хитрить с полями документа и размером шрифта. Ведь ваша задача – сделать текст легким для чтения.

Короткое предложение проще прочитать и легче понять. Вспомните ситуацию, в которую попал Остап Бендер:

Застенчивый Александр Яковлевич тут же, без промедления, пригласил пожарного инспектора отобедать чем бог послал. В этот день бог послал Александру Яковлевичу на обед бутылку зубровки, домашние грибки, форшмак из селедки, украинский борщ с мясом первого сорта, курицу с рисом и компот из сушеных яблок.

– Саишен, – сказал Александр Яковлевич, – познакомься с товарищем из губпожара.

Остап артистически раскланялся с хозяйкой дома и объявил ей такой длиннющий и двусмысленный комплимент, что даже не смог довести его до конца.

Есть два типа предложений, на которые нужно обратить тщательное внимание.

1. Предложения с перечислениями.

Мы предлагаем телевизоры, mp3-плееры, сотовые телефоны, холодильники, компьютерные мониторы, клавиатуры, элементы питания, специализированную литературу.

Так можно перечислять «до неба». И такое предложение может занимать 3–5, а то и 6 строк. Решение очень простое – разделите его.

Мы предлагаем любую бытовую технику. Телевизоры, mp3-плееры, сотовые телефоны. Холодильники, компьютерные мониторы, клавиатуры. Элементы питания, специализированную литературу.

2. Предложения с причастными и деепричастными оборотами.

Поэты сравнивают храм с парусом, уносящимся вдаль по безбрежным волнам времени, взмывающим над верхушками деревьев и манящим путников.

Как тут не вспомнить классика – «Кто на ком стоял? Потрудитесь изъясняться яснее»? Решение опять же очень простое. Разбейте одно сложное предложение на 2–3 простых.

Поэты сравнивают храм с парусом. Парус уносится вдаль по безбрежным волнам времени. Храм взмывает над верхушками деревьев и манит путников.

Шаг 3. Отделите каждые 2–3 абзаца подзаголовками.

Таким образом вы структурируете текст. Разбиваете его на смысловые части, дополнительно упрощая чтение.

Шаг 4. Расставьте акценты на словах.

В каждом абзаце может быть слово (или слова), несущее значимый смысл. Его тоже можно выделить цветом или «болдом». Например, в предложении «Наша методика увеличивает прибыль **в 5 раз**» ключевыми словами будет «в 5 раз».

С выделениями не частите, чтобы текст не превратился в «пестрое одеяло».

Сделайте все 4 шага – и текст будет читаться в разы легче и продавать в разы лучше. Проверено!

Задание

Предлагаю поработать над вашим текстом – самым лучшим вашим текстом. Задание очень простое: сократить текст на 30 % и сохранить смысл. Поверьте, у вас получится, если вы используете большинство рекомендаций по редактированию и оформлению текстов.

3.25. Как с помощью фотографий повысить эффективность текста?

Изображение в тексте – мощный крючок. Фотографии, схемы, картинки отлично привлекают внимание. Насколько? Давайте разберемся.

Каждый элемент текста имеет свою рекламную силу. Самый сильный – заголовок. Так вот, сила фотографий и изображений в тексте не уступает силе заголовка. Обязательно используйте эти элементы. Однако не все фотографии одинаково полезны. Какие же производят наибольший эффект?

- **Фотографии «было/стало»**

Их очень любят использовать косметологи и пластические хирурги. Такого рода снимки работают очень здорово. Они решают сразу несколько задач. Демонстрируют эффект (была полная дама и вот в какую стройную девушку превратилась за 6 месяцев). Показывают, что специалист помогает людям в очень запущенном состоянии. Цепляют эмоционально. Чем сильнее контраст между «было» и «стало», тем больше внимания привлекает изображение.

- **Фотографии объекта продаж**

Нужно показать предмет со всех сторон. Дать «пощупать» будущую покупку. Здорово, если вы сможете это сделать. Обратите внимание, как на сайтах по продаже б/у автомобилей демонстрируют эти самые автомобили. Дают фотографии с разных углов, с разных сторон, несколько снимков салона, фото приборной панели и т. д. Фотографий много не бывает. Аналогичный подход используют интернет-магазины. Например, дают не только фотографию телевизора «в анфас», но и «в профиль», и «с тыла», на отдельном снимке пульт дистанционного управления. Это нужно, чтобы предоставить как можно больше визуальной информации.

- **Фотографии объекта продаж в использовании**

С помощью этой группы фотографий отлично снимаются возражения. Главное – первым делом составить список возражений, а потом уже под них подбирать снимки.

Например, возражение клиента: «У этого ноутбука экран на солнце блекнет и читать книги будет затруднительно».

Фотографии для снятия возражений: фото экрана в яркий солнечный день + фото девушки, работающей с ноутбуком на пляже.

- **Фотографии довольных клиентов с объектом в руках**

Они повышают доверие. Таким отзывам верят. К такому тексту больше доверия.

- **Фотографии с предметом для сравнения и оценки размеров**

Абсолютное большинство не мыслит миллиметрами и кубометрами. А если надо передать размеры, габариты, вес? Толщина телефона всего 6 миллиметров – это много или мало? Вес часов всего 25 граммов – это много или мало? Нужен объект для сравнения. Вводите его. Фотография телефона в профиль рядом с кредитной картой. Фото часов рядом со спичечным коробком. Или любым другим предметом для сравнения.

Задание

Откройте на своем сайте продающие страницы. Есть на них фотографии? Если да, то оцените их продающий потенциал. Если нет, то подберите и обязательно добавьте.

3.26. Тонкости использования видео на продающих страницах

Видеоролик на продающей странице – еще один крючок, удерживающий читателя. Но, как и любой прием, он не идеален. Давайте рассмотрим его плюсы и минусы.

Плюсы:

- яркое пятно, привлекающее внимание;
- читателю не надо напрягаться и думать – информация подается в доступной форме;
- воздействие на разные каналы восприятия – звуковой и визуальный.

Минусы:

• на момент написания книги (лето 2011 года) во многих регионах России «медленный» Интернет, а значит, потенциальный клиент не сможет посмотреть ролик. Ему придется ждать, пока загрузится видео. Вдумайтесь: ждать, пока загрузится реклама (много вы знаете людей, способных на такое?);

• все популярнее и популярнее мобильные устройства, а значит – мобильный Интернет, который высокой скоростью не отличается;

• плата за трафик заставляет многих посетителей отказываться от просмотра рекламного видео.

Помните о минусах, но не отказывайтесь от размещения видео на странице. Короткий видеоролик (1–2 минуты) с интересной информацией даст отклик. Зацепит внимание и удержит посетителей. Не всех, конечно. Но кого-то вы да захватите.

Фишка

В каких денежных единицах лучше указывать цены? В рублях? Долларах? Евро? В тех, которые привычны для ваших покупателей (в которых они привыкли оценивать траты).

Какие задачи можно решить с помощью видео?

Обзор товара. В тексте вы его описываете, а на видео со всех сторон демонстрируете. Дополнительную привлекательность видео дает демонстрация объекта в действии. Не просто покрутите в руках сотовый телефон, а включите его – покажите удобство и красоту интерфейса операционной системы.

Обзор бонусов. Несколько раз в разных главах книги я возвращаюсь к одной и той же мысли: типовой товар можно отстраивать с помощью бонусов. А в видеоролике вы эти бонусы можете продемонстрировать.

Видеоотзывы клиентов. Отлично работают, если продолжительность ролика небольшая. Дополнительную привлекательность придает известность человека. Чем известнее клиент, дающий отзыв, тем сильнее ролик.

Видеокейсы, в которых клиенты не просто дают отзыв, а рассказывают о ходе проекта, сложностях задачи и том, какое интересное решение придумала ваша команда.

Видео с ответами на вопросы. Например, сделать раздел F.A.Q., в котором будут размещены только видеоролики. В этом случае лучше на каждый вопрос давать ответ в отдельном видео. И сам вопрос клиента должен быть не только произнесен в ролике, но и дан подзаголовком на странице, чтобы его легко можно было найти.

И самое главное – старайтесь, чтобы ваши видеоролики не были скучными. А были оригинальными, интересными, веселыми, обучающими. Любыми – только не скучными.

В качестве примера посмотрите видеоролики магазина Zappos.com на <http://www.youtube.com/user/zappos> и магазина Vat19.com на <http://www.youtube.com/user/vat19com>.

Сила видео

На что способны короткие видеоролики, если подойти к задаче со смыслом?

Компания Blendtec – производитель промышленных блендеров – столкнулась со спадом продаж. Чтобы спасти ситуацию, был объявлен мозговой штурм, в ходе которого родилась идея снять серию коротких видеороликов для демонстрации мощности блендеров. Другими словами: «А давайте будем бросать в наши блендеры все, что подвернется под руку!»

Сказано – сделано. Серия роликов была записана своими силами, без привлечения дорогих операторов и рекламных агентств.

Слоганом рекламной кампании стала фраза «Will it blend?» («А это мы перемелем?»).

Лицом кампании стал вице-президент. Его по такому случаю нарядили в белый халат.

Каждый ролик начинался с того, что вице-президент произносил фразу «Will it blend?», бросал в блендер «жертву», нажимал кнопку on – и вещь превращалась в порошок.

Продолжительность роликов 10–20 секунд. Таким нехитрым образом в порошок был превращен iPhone, iPad, клавиатура, кукла Кен и т. д.

После запуска в сеть этой рекламной кампании объем продаж компании Blendtec увеличился в 5 раз, а ролики получили награду на престижном рекламном фестивале Clio Awards.

Легендарные ролики вы можете посмотреть на официальном канале компании <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.

Размещение видео

Есть два принципиальных варианта размещения видео на сайте:

- загрузить его к себе на сервер и использовать свой собственный видеоплеер;
- загрузить ролик на видеосервисы (Youtube, Rutube) и встраивать на страницу их видеоплееры.

Если вы придерживаетесь первого варианта, то обязательно рядом с видео дайте инструкцию, что нужно сделать, чтобы начать просмотр.

Рекомендации по созданию продающего видео

Ролики «Магазин на диване» – отличный пример для подражания. Не для слепого копирования, а для подражания. Постарайтесь выделять 2–3 минуты каждый день на просмотр одного рекламного ролика. Главное – смотреть от начала и до конца. Вы заметите десятки приемов и фишек, достойных подражания.

Итак, какие приемы и фишки можно и нужно использовать в видео для продающей страницы.

Начинайте с проблемы. Как и рекламный текст, продающий ролик лучше начинать с проблемы. Это позволяет найти общий язык со зрителем. Главное – попасть в проблему. Это как наступить на мозоль. Человек просыпается. «Устали от однообразной, пресной и безвкусной еды?», «Недовольны своим весом?», «Хотите научиться вкусно готовить?»

Давите авторитетом. Одно дело, когда вы просто рассказываете. Другое – когда с вами согласен профи. В роликах очень часто фигурируют специалисты или профессионалы. Это может быть шеф-повар, ведущий тематической телепередачи на телеканале, известная личность, например спортсмен.

Используйте «говорящий» нейминг. В одном из роликов телемагазина рекламировался «Маринатор 9 минут». Это отличный пример такого подхода. Если название у товара уже есть и оно далеко не говорящее, то придумайте яркую метафору.

Сказал – покажи. Демонстрация, демонстрация и еще раз демонстрация. Сказали «сочные нежные мясные блюда» – покажите. «Превосходный вкус – обыкновенному десерту» – опять покажите. Покажите, как легко пользоваться устройством, как быстро проявляется эффект. Демонстрация – один из мощнейших рекламных приемов.

Мощная продажа цены. Посмотрим на цифры. Хронометраж ролика 2 минуты. Уже на 55-й секунде (половина ролика) начинается продажа цены. Чаще всего – это добавление подарков. Например, в подарок к кухонной технике можно добавить книгу рецептов и две разделочные доски.

Призыв к действию. Обязательный и уже такой родной призыв «Звоните прямо сейчас!».

Конец – делу венец. В самом конце ролика 15 % времени уходит на подведение итога – повторение того, что было сказано ранее.

Задание

Создание продающего видео – важный психологический момент. Главное – перешагнуть психологический барьер. Поймите, что снять продающее видео так же просто, как написать текст.

Отложите книгу в сторону. Включите веб-камеру на компьютере или режим видеосъемки в телефоне. Снимите несколько дублей с собой в главной роли. Хронометраж примерно 1–2 минуты. Представьте, что вы общаетесь с клиентом и рассказываете о выгодах вашего предложения. Смелее! Естественнее! Увереннее!

Необязательно создавать шедевр. Важно, чтобы вы поняли, что снять продающее видео очень просто.

3.27. Чему занятые доктора могут научить копирайтера?

За 6 лет учебы в мединституте я только несколько раз видел докторов без дела. В принципе любая больница – это муравейник, где все куда-то бегут и на бегу решают десятки вопросов. Как вы понимаете, в ординаторской нужного доктора никогда не застать, его нужно искать по палатам и прочим «тайным местам». В студенческие годы мы просто садились у двери и ждали «до первой звезды», а иногда (если нужен был профессор) и до второй.

Американские ученые вместе с врачами проводили исследования препаратов на пациентах и столкнулись с аналогичной проблемой. Докторов на месте не застать. Исследователи оставляли врачам на рабочих столах письма и сделали маленькое, но очень полезное открытие в области копирайтинга.

Представляете, какой хаос творится на столе врача, которого постоянно не бывает на месте? В таких условиях простое служебное письмо, чтобы привлечь внимание, должно быть шедевром копирайтерской мысли.

Оказалось, что:

- напечатанное на принтере письмо давало 36%-ный отклик;
- напечатанное на принтере письмо с дописанным от руки примечанием или дополнением увеличивало отклик на треть – до 48 %;
- напечатанное на принтере письмо с запиской на желтой бумажке (Post-it) давало 75%-ный отклик!

Мораль проста: даже самые занятые люди (врачи, руководители, менеджеры) клюют на персональный подход, признаком которого является приписка или записка от руки.

3.28. Коммерческое предложение

Коммерческое предложение заслуживает отдельного разговора. Этот инструмент окутан густым мраком мистики и стереотипов. Давайте разбираться.

Первым делом определимся, что это за «зверь».

Коммерческое предложение – инструмент коммуникации на B2B рынке. Это наполовину рекламный текст, наполовину документ, цель которого подтолкнуть получателя к определенному действию. От рекламного текста он получает все приемы. От документа – оформление.

Можно выделить два типа коммерческих предложений:

1. **«Холодное» коммерческое предложение** – высылается получателю, который вас и вашу компанию не очень хорошо знает. Более того, он совсем не ждет от вас писем.

2. **«Горячее» коммерческое предложение** – высылается клиенту, который запросил от вас информацию. Например, рассчитать стоимость и размер партии товара. Желаемый срок поставки и свои условия сотрудничества он сообщил.

Все особенности, перечисленные ниже, касаются именно «холодного» коммерческого предложения, так как «горячее» получатель ждет от вас. Он уже хочет сотрудничать. Он уже понимает, что ему надо. Вам остается только сообщить информацию.

У «холодного» коммерческого предложения должны быть:

1. Одна цель.

Вы продаете что-то конкретное, например именно эту модель двигателей/валенков/розеток и т. д. Или продаете сотрудничество.

2. Определен получатель.

Коммерческое предложение используется для коммуникации между компаниями, но нужно помнить, что получатель – человек. Хорошо, если вы знаете его имя и фамилию, должность, персональный электронный адрес. Используя эту информацию, вы повышаете эффективность коммерческого предложения.

3. Четко сформулировано, что именно вы предлагаете.

В первых абзацах (в идеале – в самом первом) вы заявляете, что именно предлагаете. Простое, но эффективное решение, начать один из абзацев словами «Мы предлагаем...».

4. Ясно сказано, какое действие вы ждете от получателя.

В конце коммерческого предложения желательно попросить или подтолкнуть читателя к тому действию, которое вы от него ждете. Позвонить? Назначить встречу? Сделать заказ? Сообщить дополнительную информацию? Вот об этом и напишите в финальной части текста.

Коммерческое предложение – это процесс, включающий три этапа:

1. Контакт с потенциальным клиентом, например звонок с целью узнать о заинтересованности в сотрудничестве, координаты для отправки предложения.

2. Отправка коммерческого предложения.

3. Повторный контакт, чтобы узнать, получил его клиент или нет. Прочитал или нет? Интересно или нет?

3.29. Как учитывать особенности получателя при составлении коммерческого предложения?

Бытует предубеждение, что коммерческие предложения нужно писать сухо и скучно, ведь его будет читать директор.

Классик верно подметил, что под одеждой все люди голые. Неважно, кто ваш потенциальный клиент – генеральный директор, главный инженер или менеджер по закупкам. Прежде всего он человек – и ничто человеческое ему не чуждо.

Когда вы составляете коммерческое предложение, помните о двух основных мотивах читателя:

- личная выгода;
- страх личной потери.

Они играют важную, а зачастую даже решающую роль в принятии решений.

Ключевым словом тут является «личный». Безусловно, в тексте вы должны объяснить особенность вашего предложения, вызвать доверие, продемонстрировать надежность и солидность вашей компании. Это все необходимо. Но в любом случае клиент должен понять, как ваше предложение отразится не только на фирме, но и на нем.

Личная выгода

Давайте посмотрим на ситуацию трезво. Любой выбор – это риск. Ваш потенциальный клиент рискует, что его не поймут, не оценят его выбор, заподозрят в обмане. Поэтому в группе аргументов «Личные выгоды» нужно показать, как сотрудничество с вами отразится на карьере вашего клиента. Например, сказать: *«Мы всегда выполняем заказы в срок, а значит, вы заслужите благодарности и признание от начальника. Получите одобрение от партнеров по бизнесу. Избавитесь от ряда личных проблем».*

Личные потери

К этой группе относятся аргументы, показывающие, что клиент потеряет, отказавшись от вашего предложения. Например, не сможет воспользоваться скидками либо получить личный бонус.

Или напишите, что вы делаете такое-то предложение всем крупным игрокам на рынке – клиенту и конкурентам, которые скоро начнут использовать ваш продукт, добьются результатов (не забудьте упомянуть о них в тексте). И дальше намекните, что у руководства клиента возникнет логичный вопрос: «Почему у конкурентов уже есть такое эффективное решение, а у нас его все еще нет?» Готов ли клиент краснеть и оправдываться?

Конечно, не стоит делать отдельный блок с подзаголовком «Личные потери» или «Личные выгоды». Ваши аргументы должны быть распределены по тексту. Это как фраза, сказанная вскользь.

Чек-лист

Все ли в порядке с моим холодным коммерческим предложением?

Что я предлагаю? Есть ли в тексте четкое описание (в 10 словах), за что клиент платит деньги? Примечание: люди не покупают «сотрудничество» и не платят деньги за «уникальную возможность».

Чем мое предложение отличается от предложений конкурентов? Примечание: не объясняйте, что такое дизайн или продвижение сайта. Объясните, почему нужно сделать заказ у вас.

Какое одно действие после прочтения должен выполнить клиент? Примечание: не грузите клиента прайсами, не заставляйте его выбирать и думать. Одно действие! Какое?

Текст написан короткими предложениями? Примечание: вот это предложение коротким не назовешь:

«Если Вам важны клиенты, но Вы не можете позволить себе остановить постоянный доход от деятельности спортивного клуба в течение __ — __ дней (недель), то простым и доступным языком я расскажу о дорогостоящих ошибках в системе вентиляции и кондиционирования, которые стоят компаниям многих и многих прибылей».

Текст написан простыми предложениями? Могу я то же самое сказать еще проще? Примечание: это предложение можно сократить в 2 раза без потери смысла:

«ООО “имя компании” с 1 декабря 2010 года проводит акцию по снижению цен на сифоны, смесители и запорную арматуру торговой марки “WECOST”».

Есть ли в тексте термины, которые клиент может не знать?

Лучше их заменить понятными синонимами.

Коммерческое предложение начинается сильным заголовком? Примечание. Это не заголовки: «Коммерческое предложение», Название компании, «Уважаемые клиенты», «Мы рады».

Зачем в первом абзаце я здороваюсь с клиентом и говорю, что я рад?

Коммерческое предложение на фирменном бланке? Зачем в шапке фирменного бланка указаны банковские реквизиты? Текст помещается на 1 (один, не одиннадцать) лист А4?

Текст разбит на короткие абзацы (по 4–5 строк)? Каждые 2–3 абзаца отделены подзаголовками?

В конце текста есть контактная информация? Она бросается в глаза при беглом просмотре?

Зачем я приложил прайс-лист на 12 листах?

Задание

Вы уже догадались, каким будет задание? Проверьте свое коммерческое предложение по чек-листу. Старайтесь быть непредвзятым в оценках и правке. Я понимаю, что это ваш текст и он вам дорог. Но вы ведь хотите, чтобы он продавал лучше, верно? Тогда за дело!

3.30. Тонкости написания рекламных статей для журналов

Человек, придумавший рекламу, имитирующую редакционную статью, был настоящим гением. К сожалению, его последователи не могут похвастаться сообразительностью. Читатели с лету определяют, где сенсационный материал, а где проплаченная реклама.

Зачастую рекламная статья определяется с первого взгляда. Вот ее признаки:

- в тошнотворно-сухом заголовке обязательно содержится название компании. Например, «Компания X – лидер по инновациям»;
- текст пестрит словами *ультрасовременный, высокое качество, уникальные технологии*.
- название компании в статье выделено во всех предложениях жирным шрифтом и красным цветом;
- шрифты и верстка рекламной статьи отличается от оформления других журнальных материалов;
- отвратительное качество фотографий. Снимок мужчины за столом, сделанный непрофессиональным фотографом плохим фотоаппаратом, сразу выдает рекламный материал;
- треть статьи обязательно занимает фото упаковки товара или лицо руководителя;
- обилие вензелей, рюш, рамок и узоров. Дизайнер сделал все, чтобы рекламная статья была альбиносом в Африке.

Взгляните на фото журнальных разворотов. Угадали, где реклама?

Задание

Откройте любой деловой журнал. Найдите статью, опубликованную на правах рекламы. Вы узнаете ее по соответствующей приписке. Сколько недочетов вы нашли?

3.31. Тонкости написания текстов для вывесок

Три медицинские фирмы находились на одной улице. Желая потеснить конкурентов и улучшить торговлю, одна из них выставила вывеску: «Старейшая фирма». В ответ на второй появилась надпись: «Новейший ассортимент». Немного подумав, хозяин третьей фирмы, расположенной между двумя первыми, поместил на дверях своего заведения надпись: «Главный вход».

Мы идиоты. Мы открылись

Чтобы зарегистрировать свое дело, необходимо преодолеть ряд бюрократических препятствий. Будь моя воля, я добавил бы к ним еще одну обязательную процедуру – сдачу экзамена на здравый маркетинговый смысл. Двух-трех вопросов было бы достаточно, чтобы понять, есть ли шанс у новоиспеченного предпринимателя или нет. Глядишь, и малый бизнес без помощи государства уверенно зашагал бы по жизни.

Каждый день распахивают свои двери тысячи новых магазинов, парикмахерских, мастерских, стоматологических кабинетов. Каждый день тысячи таких разных бизнесменов совершают одну и ту же идиотскую ошибку. Они вешают над входом вывеску «Мы открылись», автоматически расписываясь в своей немогущности. Зачастую вывеска – это единственный рекламоноситель, и глупо тратить драгоценное пространство на банальщину.

Директор компании, производящей вывески, рассказал интересный случай. Для магазина они переделывали вывеску – старую сняли, а новую еще не подвезли. Пауза получилась всего несколько дней. В этот период продажи в магазине упали на 60 %. Нет вывески – нет продаж.

«Элегантная стрижка за 25 минут», «Стоматолог принимает в любое время дня и ночи», «Любой ключ за 10 минут, доставка бесплатно».

Эти фразы не требуют полета копирайтерской мысли. Нужен всего лишь здравый маркетинговый смысл и понимание, что без отличий от конкурентов бизнес делать чрезвычайно сложно.

Каждый день тысячи новых заведений распахивают свои двери, потому что тысячи их предшественников благополучно обанкротились. Жаль, что мудрость «отличайся, чтобы выжить» забыта.

3.32. Хитрости копирайтинга для корпоративной переписки

Психологи, проведя эксперименты, установили, что интонации, жесты, мимика (экстралингвистические параметры речи), несут куда больше информации, нежели слова. Соотношение впечатляющее: на долю слов приходится от 3 до 7 % получаемой от собеседника информации, на долю экстралингвистических параметров – до 93 %. Только представьте! Мы не можем передать по e-mail 93 % информации! Спокойно. Нет повода впадать в отчаяние и грустить.

Проверенные практикой советы помогут создать благоприятный образ в глазах партнеров и клиентов. Ваши письма будут радовать клиентов. Не веселить, а радовать уважением и заботой.

Система мысли. Не пишите все подряд – не превращайте письмо партнеру в торжество хаоса слов. Излагайте мысли по пунктам, системно и лаконично. Если письмо длинное, разбейте его на абзацы.

Короткие предложения понятнее автопоезда причастных оборотов. Абзац в 4 строчки самый удобный для чтения и восприятия. 5–6 – хорошо, дальше – хуже. Не спешите нажимать кнопку «Отправить». Прочтите свой «труд». Как вы думаете, посторонний человек поймет, о чем речь и чего вы от него хотите?

Смайлики. В первые 2–3 письма новому партнеру не вставляйте смайлики и прочие интернет-радости. Вы же не знаете пристрастия и антипатии человека на том конце провода. Далеко не все понимают суть смайликов в деловых письмах, лучше ими не злоупотреблять.

Летописи долой. Пересылая партнеру информацию, полученную от третьих лиц, помните, что он тоже человек и его мозг может не воспринять «хронику 20-дневной переписки» без ваших пояснений. Я очень не люблю, когда мне пересылают письмо на 4 страницы, которое содержит всю личную («чмоки зая; чмоки мой мальчик») и деловую информацию без пояснений. А вы? Вам нравится копаться в письмах-простынях в поисках двух предложений?

«Тебе пакет». Пересылая файлы в письме, найдите минутку и в одном предложении напишите, что это такое и с чего это вдруг в ящик вашего партнера сваливается 3-мегабайтное послание. Даже если вы говорили об этом ранее. Люди заняты, и им некогда вспоминать о недельном разговоре.

Доброе слово и кошке приятно. Постарайтесь заканчивать письма добрым напутствием. Пусть оно будет не в подписи, а в тексте письма. Все знают, что подпись вставляется автоматически – компьютером, а ваше доброе пожелание пусть будет написано руками. Это же так приятно. Я пишу «Всего доброго» или «Удачи».

Эти нехитрые правила повысят вас в глазах партнеров, а от уважения до заказа – один шаг.

Задание

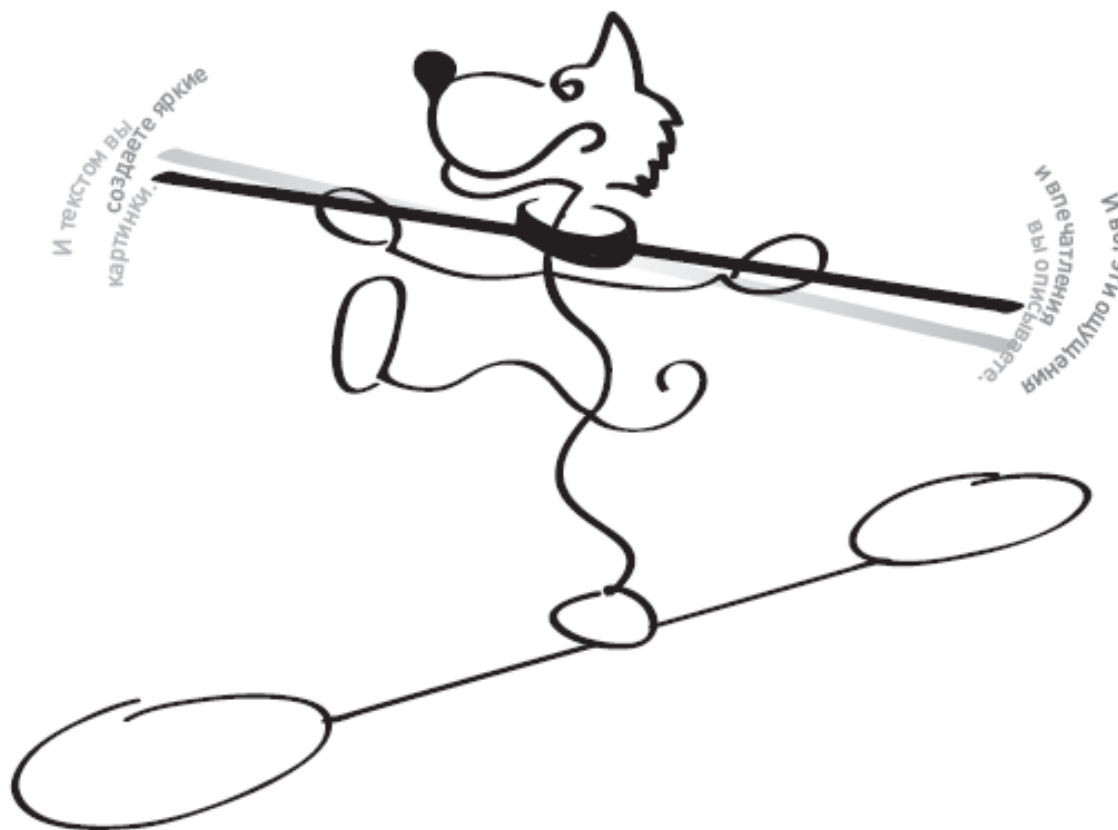
Найдите в отправленных письмах несколько своих электронных посланий коллегам. Пробежите их глазами, сколько «моментов» вы нашли?

Фишка

Давайте снижать цены. Когда эта шальная мысль посетит вас в очередной раз, вспомните эту поучительную историю. В 1975 году компания Hunt-Wesson вывела на рынок попкорн Orville Redenbacher's. Он был в 2,5 раза дороже аналогов. Через 4 года он стал маркой № 1 в стране, несмотря на девиз: «Самый дорогой попкорн в мире».

Глава 4

О работе с копирайтерами и постановке задач



В этой главе книги предлагаю разобрать особенности работы с копирайтерами и другими творческими работниками. Советы, секреты и приемы касаются в первую очередь работы с внештатными специалистами (фрилансеры, работники рекламных агентств). Но эффект будет заметным, если применить их для своего копирайтера или дизайнера.

Вы, конечно, знаете самый важный принцип работы – четко ставить задачи. Поверьте, в нем кроется корень большинства проблем. Что это значит?

- Хорошо, если копирайтер поймет, что вы от него хотите.
- Отлично, если вы сообщите критерии оценки (критерии качества) во время постановки задачи, а не на стадии утверждения.
- Великолепно, если в процессе постановки задач будет участвовать «самый главный утверждающий». Если бы вы знали, сколько денег, времени и сил тратится на переделку, потому что директора не спросили, чего именно он хочет, но принесли «это» на согласование.

Мой знакомый нашел идеальную схему взаимодействия с дизайнером. Он сначала «рисует» макет, а потом передает его в работу. Рисование хитрое.

Он открывает программу Microsoft OneNote и из кусочков, картинок, фотографий и фрагментов собирает страницу своего будущего сайта. Находит именно те цвета, копирует именно такой формы кнопки, показывает, где все элементы должны стоять. Дизайнер по этой схеме рисует макет, и на согласование уходит минимум времени.

Конечно, вы – заказчик. Вы для этого и обращаетесь «на сторону», чтобы разгрузить себя. Но это не значит, что по щелчку пальцев совершенно незнакомые люди поймут вас с полуслова.

4.1. Как вывести творца из себя

Вредные советы

Если вы чудом нашли хорошего дизайнера (толкового копирайтера, умницу веб-мастера), договорились о цене, заплатили аванс и... после всех мытарств совсем не заинтересованы в получении результата, следуйте этим простым советам. После 2–3 финтов нежная творческая личность закипит и обдаст все вокруг зловонным паром.

Вредный совет № 1. Стойте за спиной работающего, теребите спинку кресла и как можно чаще тыкайте жирным пальцем в монитор. Хотя я знаю рекламное агентство, которое в качестве конкурентного отличия указывает, что заказчики могут сидеть рядом с дизайнером и давать советы.

Вредный совет № 2. Почаще говорите: «Это же простенькая работенка, тебе на 10 минут». Особенно при обсуждении цены. «Тут же делать нечего – тебе на 5 минут!» К одному известному художнику в кафе подошла дама и попросила нарисовать ее портрет. Работа была сделана очень быстро – кофе не успел остыть. На цену, названную художником, дама искренне удивилась: «Такие деньги за пять минут?» – «Пять минут и пятнадцать лет, мадам».

Вредный совет № 3. Не позволяйте деятелю никаких вольностей. Сядьте с ним рядом и требуйте делать «как я сказал». А когда утомленный и несчастный творец жалобно заголосит: «И что с этим *censored* делать дальше?», поставьте его на место вопросом: «А кто из нас копирайтер (дизайнер, веб-мастер)?»

Вредный совет № 4. Дизайнеру присылайте фотографии, предварительно записав их в Word, копирайтеру тексты – в формате txt или в «кореловских» файлах.

Вредный совет № 5. Ничего не делайте в срок: не предоставляйте в срок материалы, не отвечайте неделями на вопросы (вы же заняты), никаких уточнений или пояснений. А за что иначе вы деньги платите? Но готовую работу требуйте своевременно!

4.2. Фразы, убивающие идеи

Бренд-менеджер и маркетолог, топ-менеджер и директор транспортного цеха выдают, бывает, такие перлы, что... Представляю хит-парад курьезных фраз, которыми убиваются рекламные идеи, макеты, тексты и сценарии.

1-е место. Многозначительная **«Это никуда не годится – мне не нравится!»** Самое главное больше ничего не говорить. Не нравится и все! Пусть творцы сами разбираются, что в работе не так. Дальше либо стороны расстанутся, либо исполнители бредут по минному полю в поисках пресных и скучных, но таких «симпатичных» идей.

2-е место. Абсурдная **«Отлично! Мы всем отделом смеялись. Но наши покупатели этого не поймут»**. Остается лишь развести руками.

3-е место. Стандартная **«О-о-о-о, нет. Так не пойдет. Это негатив»**. Любой вариант, где нет улыбающихся физиономий, обзывается «психотравмирующим» и отправляется в мусорную корзину.

4-е место. **«Мы не можем выбрать, нам нужны еще варианты»**.

4.3. Как творцы «продавливают» заказы

В прошлых главах мы разбирали тонкости поведения. Чтобы мое творчество не казалось однобоким, предлагаю хит-парад фраз для убеждения заказчиков. Если вы услышали эти или похожие фразы, насторожитесь.

Как рыцари пера и кисти продавливают, отстаивают свои идеи:

1-е место. Берущая «на слабо» **«Значит креатив вам не нужен?»** Если после нескольких попыток уловить мысль и вникнуть в суть игры вы запутались еще больше, то нужен ли вам этот «креатив»?

2-е место. Загадочная **«Данный тэглайн направлен на поддержание саспенса у представителей таргет групп»**. Даже не думайте открыть рот и послушно закивать.

3-е место. Убедительная **«Ничего удивительного, что вы ничего не поняли – вы же не ЦА»**. Правда в словах этих, конечно же, есть. Требуйте расшифровки... нет, не понятия ЦА, а смысла творения.

4-е место. Туманная **«По данным исследований...»** или категоричная **«Зимбабвийские ученые доказали...»** Ну, вы поняли, кто в этой комнате «чайник»?

5-е место. Нахальная **«Вам не может не нравиться – мы работаем с крупным немецким автопроизводителем и промышленными холдингами»**.

4.4. Пять верных способов избавиться от клиента

Маркетинг маркетингом, но иногда бывают такие ситуации, когда с клиентом лучше расстаться. Разные тому причины: хам, редкостный зануда, требует много времени и сил, а прибыли с него нет или он просто вызывает непонятную антипатию. Думаю, лампочка такой проблемы периодически загорается в жизни у каждого. Повторюсь, ситуации бывают разные, и хочется разобрать не их, а возможности расставания с минимальным вредом для репутации.

Так как же «слить» клиента правильно, чтобы он обиду не затаил, черную молву о вас не пустил, ddos-атаку не заказал? Иначе клиентов может совсем не остаться: ни симпатичных, ни антипатичных.

Идеальное прощание. Вы, сославшись на обстоятельства, рекомендуете «почти такого, как я, специалиста». Пожалуй, самый адекватный вариант, но встречается очень редко. Как правило, исполнители ведут себя, как жабы, квакая «так не доставайся же ты никому».

Самое популярное прощание. «В моем телефоне поселился вирус, в моей почте живут баги, поэтому ответить я не в состоянии. Трубку не беру, на письма не отвечаю. Все эти барьеры – сволочи – разлучают меня с тобой, дорогой заказчик. Увы и ах... И разошлись, как в море корабли». Самый популярный подход, избавляет от унижительных объяснений.

Разлука нахрапом. Заявляете, что с завтрашнего дня цены превращаются... превращаются... превращаются... в расценки уровня креативных бутиков. Если заказчик хотел за свои кровные поиздеваться над вами как следует, то он уходит. А если согласен платить? То любите его крепко и беззаветно!

«Я – творческий импотент». Прямо так клиенту и заявить – не могу, не получается, и муза моя улетела. Как известно, повинную голову и меч не сечет, но далеко не каждый творец согласится наступить на горло собственной гордости и так сыграть.

Форс-мажор. Легкий способ разорвать отношения – придумать «отмазку»: цунами, болезнь, внезапный бессрочный творческий отпуск.